



ETIUS

comunicación • cultura
sistemas de comunicación

Departamento de
Estudios Socioculturales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN EN JALISCO, 2021



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

JUAN S. LARROSA-FUENTES
COORDINADOR



**MEDIOS DE
COMUNICACIÓN
Y DERECHO A LA
INFORMACIÓN
EN JALISCO,
2021**



ETIUS

comunicación • cultura
sistemas de comunicación

Departamento de
Estudios Socioculturales

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DERECHO A LA INFORMACIÓN EN JALISCO, 2021



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

JUAN S. LARROSA-FUENTES
COORDINADOR

Índice

PRESENTACIÓN. UNA ESFERA PÚBLICA CON GRAN ACTIVIDAD: UN AÑO ELECTORAL Y DE ALTAS TENSIONES ENTRE EL GOBIERNO DEL ESTADO Y EL GREMIO PERIODÍSTICO / <i>Juan S. Larrosa-Fuentes</i>	9
EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN POLÍTICA EN LAS ELECCIONES LOCALES	
CARACTERIZACIÓN DE LA COBERTURA Y TRATAMIENTO DE LOS MEDIOS IMPRESOS LOCALES DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL ORDINARIA EN 2021 / <i>María Quinn Cervantes</i>	29
MUJERES CONTRA EL MACHISMO EN LOS MEDIOS: CASO DE VIOLENCIA POLÍTICA DE <i>LA VOZ DEL SUR DE JALISCO</i> / <i>Ximena Torres Ramos</i>	59

LOS MONITOREOS DE MEDIOS DURANTE LAS ELECCIONES
DE JALISCO /
Frida V. Rodelo **83**

ALCANCES Y RETOS DEL MONITOREO A LOS MEDIOS
EN CAMPAÑAS ELECTORALES: UNA MIRADA DESDE
LA PRENSA LOCAL /
Zaira Yael Ramírez García **103**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN JALISCO

QUIERO TV, TELEVISIÓN DESDE Y PARA GUADALAJARA /
Dulce Nataly Figueroa Santana **127**

LA ENTRADA Y SALIDA DE *HERALDO JALISCO* EN
LA TELEVISIÓN TAPATÍA /
Ana Vicencio Huerta **141**

SIGLO 21: PERIODISTAS DIFERENTES /
María Elena Hernández Ramírez **163**

EL IMPACTO ECONÓMICO DE LA PANDEMIA DE COVID-19
EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO /
Elisa Gutiérrez Cisneros **203**

DERECHO A LA INFORMACIÓN

BALANCE DE LA GESTIÓN DEL ITEI (2015-2021) /
José Bautista Farías **219**

DIAGNÓSTICO DE LAS OBLIGACIONES EN TRANSPARENCIA: UNA MIRADA DESDE LO LOCAL / <i>César Omar Mora Pérez</i>	247
LA RED DE INTERNET GRATUITO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE JALISCO / <i>Israel Tonatiuh Lay Arellano</i>	273
LA INVESTIGACIÓN DEL OBSERVATORIO DE MEDIOS /	
MONITOREO GLOBAL DE MEDIOS: UN BALANCE QUINQUENAL / <i>Magdalena Sofía Paláu Cardona</i>	301
LAS Y LOS QUE SE FUERON	
MARCOS ARANA CERVANTES, EL ADIÓS A UNA FIGURA IMPRESINDIBLE EN LA HISTORIA DE LA RADIO INFORMATIVA DE JALISCO / <i>Sergio Velasco</i>	323
JOSÉ HERNÁNDEZ CLAIRE, UNA VIDA EN BLANCO Y NEGRO / <i>María Teresa de Alba Robles</i>	337
ACERCA DE LAS Y LOS AUTORES	359
COMITÉ EDITORIAL	365
ETIUS: OBSERVATORIO DE COMUNICACIÓN Y CULTURA	371

Presentación

Una esfera pública con gran actividad: un año electoral y de altas tensiones entre el gobierno del estado y el gremio periodístico

JUAN S. LARROSA-FUENTES

El libro que tienes entre tus manos es la edición decimo-cuarta del informe *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, que editamos en ETIUS, el observatorio del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. En esta presentación encontrarás un breve resumen del contenido de cada uno de los capítulos del informe, así como un análisis de los temas más importantes y relevantes que tradicionalmente aborda este proyecto editorial. Arrancamos.

LAS ELECCIONES INTERMEDIAS

El 2021 estuvo marcado por ser un año electoral. En Jalisco se celebraron elecciones intermedias y se eligió un nuevo congreso local, así como 125 gobiernos municipales. Como hemos documentado anteriormente (Larrosa-Fuentes, 2021; Larrosa-Fuentes & Paláu Cardona, 2013; Paláu Cardona, 2016), las campañas marcaron la agenda del sistema de medios local, por ser, entre otras cosas, uno de los temas noticiosos más importantes del año. Esta vez no fue

la excepción y por ello en el informe preparamos cuatro textos al respecto.

El primero de ellos es de María Quinn Cervantes, el cual se titula “Caracterización de la cobertura y tratamiento de los medios impresos locales durante la campaña electoral ordinaria en 2021”. En este trabajo, la autora hace un análisis del monitoreo de medios impresos que el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPC) comisionó al ITESO a lo largo de las campañas electorales (Larrosa–Fuentes, Quinn Cervantes & González Vega, 2021). Entre otras conclusiones, el capítulo muestra cómo la cobertura informativa tuvo profundos rasgos de inequidad, pues se concentró en dos partidos políticos (Movimiento Ciudadano y Morena), en solo algunos de los candidatos que contendieron en dos de los 125 municipios de Jalisco (Guadalajara y Zapopan), así como en los candidatos varones, en detrimento de las mujeres—aun a pesar de que hubo paridad de género en las candidaturas por partido.

Si el trabajo de María Quinn es una fotografía de gran angular y muestra las inequidades en el tratamiento noticioso durante las elecciones, el texto de Ximena Torres Ramos, que es el segundo del informe, presenta una imagen granular sobre la violencia de género en un proceso electoral. En “Mujeres contra el machismo en los medios: caso de violencia política de *La Voz del Sur de Jalisco*”, Torres hace una minuciosa disección a la denuncia que un grupo de mujeres presentó ante el IEPC en contra del semanario *La Voz del Sur de Jalisco*, por publicar una imagen que sugiere que las mujeres en el campo político solamente saben pelear. Luego de varios vaivenes jurídicos, el Tribunal Electoral del Estado de Jalisco dio la razón a la demanda de las mujeres y reconoció que los medios

de comunicación son instituciones que pueden perpetrar violencia política por razones de género.

Por otra parte, en temas electorales, el informe ofrece dos apartados en los que se abunda sobre los monitoreos de medios que se llevan a cabo durante las campañas políticas. En un primer texto, Frida Rodelo, académica del Departamento de Estudios en Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, presenta “Los monitoreos de medios durante las elecciones de Jalisco”, en el cual traza una recuperación histórica de estos ejercicios, así como sus contribuciones a la vida democrática de México. Además, Zaira Yael Ramírez García, académica de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA), ofrece el texto “Alcances y retos del monitoreo a los medios en campañas electorales: una mirada desde la prensa local”. Este texto hace una contribución importante, pues rescata la opinión de periodistas locales sobre los monitoreos de medios que el IEPC comisiona elección tras elección. Si bien algunos periodistas reconocen las contribuciones de estos ejercicios, otros se muestran críticos y señalan los retos que los monitoreos deberían considerar en el futuro.

EL SISTEMA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Una de las líneas de trabajo de este informe es documentar las continuidades, transformaciones y rupturas del sistema de medios de comunicación local. En 2021 detectamos varios movimientos. Por ejemplo, en el caso de la prensa escrita, tanto Enrique Toussaint como Laura Castro Golarde, dejaron de publicar sus respectivas columnas en *El Informador*. El primero luego de 10 años de publicación,

la segunda, luego de tres décadas. Castro Golarte (2021) escribió las siguientes líneas como despedida:

Esta es la última colaboración que escribo para esta, hasta ahora, mi casa editorial por más de 32 años. Gracias a *El Informador* y gracias a los lectores por estar al pendiente, por su retroalimentación y lectura puntual cada sábado desde el primer día. Hasta pronto.

En el mundo de la radio también hubo ceses. Al respecto, sobresale el caso de *Cara a Cara*, de la estación *Zona 3 Noticias*. El 30 de septiembre, Jonathan Lomelí anunció el fin de su trabajo como conductor de este programa de entrevistas. Días más tarde, el periodista Gilberto Pérez Castillo asumió la conducción de *Cara a Cara*, pero el 7 de octubre, apenas a unos días de haber iniciado su nuevo trabajo, informó que también dejaba el espacio. El periodista publicó el siguiente mensaje en Twitter:

Esta tarde me fue informada la decisión unilateral de la estación radiofónica *Zona 3 Noticias* de retirarme de la conducción del programa *Cara a Cara*, que inicié apenas el pasado viernes. Como sabemos, la tolerancia a la crítica desde el poder y el ejercicio de la libertad de expresión en algunos medios de comunicación en Jalisco pasan por una oscura etapa! Sigo en: <http://gilbertoperezcastillo.com>. ¡Muchas gracias por tu atención y apoyo en esta breve aventura radiofónica!

1. Pérez Castillo, G. [@gilbertoperez]. (2021, octubre 7). *Esta tarde me fue informada la decisión unilateral de la estación radiofónica Zona 3 Noticias de retirarme de la conducción*. [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/gilbertoperez/status/1446214456300617736>

Actualmente, la conductora de este espacio de entrevistas sobre la vida política local es Laura Mora.

Los programas periodísticos en la industria de la televisión también mostraron movimientos. En un nivel nacional-local, *La Octava TV* anunció la transmisión del noticiario de Carmen Aristegui en su señal abierta en Guadalajara. Además, en este mismo año, otra empresa de la Ciudad de México, *El Heraldo*, comenzó a transmitir el canal de televisión el *Heraldo TV Jalisco*. Sobre este tema, en el informe tenemos una espléndida monografía escrita por Ana Vicencio Huerta, quien cuenta la efímera vida de este canal de televisión en Guadalajara. El artículo se titula, elocuentemente, “La entrada y salida de *Heraldo Jalisco* en la televisión tapatía”. En ambos casos se muestra cómo distintas empresas privadas de medios de comunicación observan a Jalisco como un mercado atractivo para el desarrollo de proyectos de televisión abierta.

Televisa Guadalajara, una empresa con una larga historia local que se remonta a la primera mitad del siglo pasado (Aceves González, 2012), también tuvo movimientos. En febrero, la periodista Trini Rodríguez, quien antes trabajaba en el Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, comenzó a laborar como conductora de esta empresa informativa en el horario nocturno, junto con Jaime Barrera. De la misma forma, Vania de Dios fue contratada para conducir el noticiario matutino.

Otra televisora que invirtió en el desarrollo de sus noticiarios locales fue *Quiero TV*, pues en 2021 incorporó a sus filas tanto a Miguel Ángel Collado como a Gabriela Aguilar, dos periodistas reconocidos que comenzaron a trabajar en este proyecto informativo. Sobre este canal de televisión, Dulce Nataly Figueroa Santana escribió una

interesante monografía titulada “*Quiero TV*, televisión desde y para Guadalajara”.

La sección sobre medios de comunicación del informe 2021 tiene, además, un apartado que aborda los 30 años de la fundación del periódico *Siglo 21* en Guadalajara. Este diario, que fue muy influyente en el desarrollo del periodismo local y nacional, fue la escuela de varios reporteros, muchos de los cuales, tres décadas después, siguen ejerciendo esta profesión. Así, en un texto coral y que recupera las voces de muchas personas que trabajaron en este medio de comunicación, la investigadora de la Universidad de Guadalajara, María Elena Hernández Ramírez, nos entrega “*Siglo 21: periodistas diferentes*”. Este es un texto finamente confeccionado a partir de entrevistas a 41 exintegrantes de *Siglo 21*. Los entrevistados ofrecieron su testimonio sobre lo que significó este periódico como un espacio de formación de reporteros.

Finalmente, esta sección del informe cierra con el capítulo “El impacto económico de la pandemia de covid-19 en el modelo de negocios de los medios de comunicación en México”, escrito por Elisa Gutiérrez Cisneros. Este texto da continuidad al trabajo de indagación que comenzamos en el informe 2020, en el cual nos preguntamos qué impactos tuvo la pandemia por covid-19 en los medios de comunicación y el derecho a la información en Jalisco (Bautista Farías, 2022; Robles Muro, 2022; Sosa Guzmán, 2022). Este texto da cuenta de las penurias económicas que los medios de comunicación locales enfrentaron durante 2021, pero también de las nuevas estrategias de financiamiento que han implementado para continuar en la industria del periodismo.

COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

Una de las regularidades en la gestión del gobernador Enrique Alfaro ha sido su confrontación pública y directa con medios de comunicación como *NTR*, *Mural*, *El Informador*, entre otros, así lo han consignado varios colaboradores y colaboradoras de este informe en ediciones pasadas (González, 2020; Robles Muro, 2022; Rocha Quintero, 2019). Esta regularidad prosiguió durante 2021, pues las relaciones entre el gobernador de Jalisco con el gremio periodístico continuaron siendo tensas y de alta confrontación. La primera parte del año transcurrió sin muchos sobresaltos, especialmente porque fue un periodo electoral. Esto llevó a que mucha de la atención periodística se concentrara en las precampañas y las campañas, y que Alfaro guardara un perfil discreto en su trabajo público.

Después de las campañas electorales, el gobernador ajustó su estrategia de comunicación y reactivó su trabajo en las diversas esferas públicas. El 6 de junio fueron las elecciones intermedias y un mes después, el 7 de julio, Enrique Alfaro comenzó una nueva estrategia de comunicación, al anunciar que daría una conferencia de prensa semanal, emulando la estrategia del presidente mexicano en sus controversiales “mañaneras”. Además, Carlos Delgado, conocido como “el Weren”, y quien fuera un colaborador muy cercano de Enrique Alfaro desde mucho tiempo atrás, dejó la coordinación de comunicación en el gobierno del estado.

En este nuevo escenario, las tensiones entre el gobernador y la prensa volvieron a aflorar. Las conferencias de prensa del gobernador estuvieron divididas en dos. En la primera parte él y su equipo exponían un tema en particu-

lar. En la segunda se abrió el diálogo con los periodistas. En estas sesiones de diálogo, el gobernador se confrontó con los medios constantemente. Un ejemplo elocuente ocurrió el 26 de julio, cuando increpó al periodista Lauro Rodríguez de *El Diario NTR* por publicar, según el gobernador, datos falsos relacionados con los gastos en comunicación del gobierno durante la pandemia (Gobierno de Jalisco, 2021). Sin embargo, el reportero había publicado datos extraídos del portal de transparencia del gobierno del estado. Estas confrontaciones hicieron que entre el gremio periodístico las conferencias de prensa se conocieran como “las regañeras”, un juego de palabras que por un lado criticaba la similitud con la estrategia de comunicación del gobierno federal y que, por el otro, hacía alusión de la poca tolerancia a la crítica por parte del gobernador. Las conferencias de prensa de Alfaro fueron suspendidas hacia el final del año, en clara señal de que la nueva estrategia fue poco exitosa.

Las tensiones no solo ocurrieron durante las conferencias de prensa. Por ejemplo, a finales de septiembre, Enrique Alfaro se congratuló por los datos que arrojó la Encuesta Nacional sobre Victimización y Percepción de la Seguridad Pública en México del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi), en donde se ve una disminución en la percepción sobre inseguridad entre los jaliscienses. En el video en el que da a conocer estos resultados, también hace una fuerte crítica a los periódicos *El Informador* y *Mural*, los cuales, a juicio del gobernador, publicaron información tergiversada sobre el tema. En particular, señaló lo siguiente: “sin embargo, no deja de ser un asunto que llama la atención, cómo hay un par de medios que quieren distorsionar la realidad y que con tal

de vender periódicos están dispuestos a mentir de manera flagrante”.²

Meses después, en los últimos días de noviembre, Alfaro volvió a lanzarse contra los medios de comunicación. En esta ocasión, los criticó por hablar de los delitos de alto impacto en la ciudad de Puerto Vallarta. A juicio del gobernador, hablar de asesinatos como el de Aristóteles Sandoval (exmandatario jalisciense) o del de importantes empresarios era negativo para la atracción de turismo a Puerto Vallarta. Un día después de estas declaraciones, el 30 de noviembre, la Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH) emitió un comunicado de prensa en el que solicitó, al gobierno de Jalisco, a respetar la actividad periodística. En particular, expresó

su preocupación ante la reciente declaración realizada por el gobernador del estado de Jalisco, Enrique Alfaro Ramírez, quien señaló que los medios de comunicación locales deben limitar la información y dejar de hacer publicaciones sobre los delitos de alto impacto porque lastiman el turismo en Puerto Vallarta, circunstancia que no abona al libre desempeño periodístico.

Unos días más tarde, el 8 de diciembre, el gobernador protagonizó otro desencuentro. Durante una entrevista “banquetera” con Fernando Petersen Aranguren, secretario de

2. Alfaro Ramírez, E. [@EnriqueAlfaroR] (2021, septiembre 29). El Inegi publicó los resultados de la Encuesta Nacional sobre Victimización y Percepción de la Seguridad Pública en México [Tuit con video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1443276113552232452>

salud, la reportera de Canal 44, Rocío López Fonseca, preguntó sobre la falta de medicamentos y las condiciones laborales en el Hospital General de Occidente Zoquipan. Cuando esto ocurrió, el gobernador iba caminando por detrás del funcionario e impidió que el secretario de salud contestara la pregunta por considerar a López Fonseca como “reventadora de eventos”.

Luego del ataque a la reportera de Canal 44 por parte del gobernador, diversos reporteros publicaron un desplegado en *El Informador*, *NTR*, *Mural* y redes sociales. En este comunicado exigieron al gobernador que dejara de violentar su trabajo:

La censura y la intolerancia han sido un desafortunado sello que ha marcado el sexenio de Enrique Alfaro. Los constantes arranques de enojo y desinterés hacia esta profesión preocupan sobremanera. Ante esa realidad, consideramos necesario recordar al jefe del ejecutivo estatal que los medios de comunicación no “reventamos” entrevistas. Por el contrario, realizamos una labor social que nos llena de orgullo y que consiste en exigir rendición de cuentas a nuestras autoridades, sean del partido y/o corriente ideológica que sean. [...] Al no ser un hecho aislado y del cual otros periodistas de Jalisco también pueden dar fe, queremos hacer público el clima de linchamiento que genera el gobernador Enrique Alfaro Ramírez hacia los periodistas y medios de comunicación que se atreven a criticar su gestión de gobierno. Exigimos que, como lo consagra la Constitución, a las y los periodistas del Estado nos sean brindadas las garantías para ejercer nuestra actividad.

DERECHO A LA INFORMACIÓN: TRANSPARENCIA Y LIBERTAD DE EXPRESIÓN

Como señala el título que da nombre a la colección de los informes publicados por el observatorio, la transparencia, como parte del amplio espectro del derecho a la información, es otro de sus temas centrales. En 2021 concluyó el periodo de Cynthia Cantero Pacheco al frente del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI), organismo que presidió desde 2015. A través de una extensa investigación documental, la cual estuvo basada en documentos públicos, José Bautista presenta “Balance de la gestión del ITEI (2015-2021)”, en el cual hace un recuento crítico de las luces y sombras en la administración de este instituto que tutela el derecho a la información de los y las jaliscienses.

El segundo texto de esta sección fue escrito por César Omar Mora Pérez, presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), capítulo Jalisco y se titula “Diagnóstico de las obligaciones en transparencia: una mirada desde lo local”, en el que hace un extenso análisis del cumplimiento de la transparencia en Jalisco, a partir de criterios como el de máxima publicidad y de presunción de existencia. En general, el presidente de Amedi Jalisco concluye que el ITEI, en tanto órgano garante, ha hecho un buen trabajo, pero que todavía quedan retos por afrontar.

En cuanto a la libertad de expresión, 2021 fue, desafortunadamente, otro año complicado. En primer lugar, habría que señalar la sostenida tendencia de despidos de periodistas en la entidad por causas políticas. Así, el 5 de febrero, el director de MVS Occidente informó a los periodistas Víctor Hugo Magaña Hernández, Fátima Aguilar Sánchez,

Adrián Montiel González y Erika Elizabeth Arriaga Sánchez que el noticiario que producían iba a llegar a su fin por problemas económicos de la empresa. Sin embargo, semanas después, la estación emitió un nuevo noticiario radiofónico. Los periodistas no fueron liquidados según la ley. En un comunicado de prensa, así como en una entrevista radiofónica, señalaron que fueron despedidos por presiones del gobierno del estado de Jalisco (Cervantes & Solís, 2021). A su vez, en un comunicado firmado por la Coordinación General de Comunicación, con fecha del 9 de septiembre de 2021, y aludiendo a este caso, el gobierno del estado negó “cualquier incidencia en la relación laboral entre los medios de comunicación y sus colaboradores”.

Ahora bien, la mayoría de los despidos de reporteros no es atribuible a censura por parte de funcionarios e instituciones públicas o bien a presiones políticas. Las causas de estos despidos son “múltiples” y han sido desarrolladas a detalle en informes anteriores (Blas Alvarado, 2012, 2013; Rodelo, 2021). Sin embargo, desde una perspectiva estructural, estos despidos sí afectan la libertad de expresión, pues cada vez hay menos periodistas con el encargo de producir información de la vida pública en Jalisco. Así, a finales de junio de 2021, *El Informador* hizo un fuerte recorte de personal. Según información que apareció en Twitter, 40 personas fueron despedidas, entre ellas, 17 del área editorial. A este gran recorte se suman otros más, de mucho menor tamaño, que se observaron en diversos medios de comunicación.

Finalmente, en términos de libertad de expresión, un hecho notable fue que la Universidad de Guadalajara decidió crear el Observatorio sobre Libertad de Expresión y Violencia contra Periodistas, el cual es coordinado, desde

finales de 2021, por la investigadora y escritora Celia del Palacio Montiel. Este observatorio ha puesto especial énfasis en la violencia que sufren los periodistas no nada más de Jalisco, sino de todo el país.

POLÍTICAS PÚBLICAS, GÉNERO Y SEMBLANZAS DE COMUNICADORES FALLECIDOS

En este informe también tenemos textos que salen de las clasificaciones propuestas en las páginas anteriores. Así, por ejemplo, ofrecemos un apartado del académico del Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara, Israel Tonatiuh Lay Arellano. El capítulo “La red de Internet gratuito del gobierno del estado de Jalisco”, hace un análisis del proyecto Red Estatal Digital. Este proyecto tiene el objetivo de ampliar la cobertura en el estado de Internet de alta velocidad y, por consiguiente, reducir la brecha digital.

Además, en la sección “La investigación del observatorio”, María Magdalena Sofía Paláu, fundadora e integrante del observatorio, presenta el capítulo “Monitoreo Global de Medios: un balance quinquenal”. Este texto es muy importante, pues muestra parte del trabajo de investigación que se hace desde el programa “Sistemas de medios de comunicación” de ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura. Tanto en 2015 como en 2020, Sofía Paláu ha sido co-coordinadora de un análisis de contenido que se hace a escala global y que busca conocer la presencia de las mujeres en los medios de comunicación. En este texto presenta el tramo de la investigación que coordinó sobre el caso mexicano. En sus resultados, se resalta que ha habido “un ascenso significativo de la presencia de las mujeres como protagonistas de las noticias, más piezas informativas

producidas por mujeres, así como mayor número de notas que cuestionan los estereotipos de género”.

Por último, pero no por ello menos importante, tenemos la sección de “Las y los que se fueron”, en donde publicamos semblanzas biográficas de comunicadores y comunicadoras transcendentales para la vida pública local y que fallecieron durante el año que glosa el informe. En este caso, brindamos un texto escrito por el periodista Sergio Velasco, en donde, a partir de su experiencia personal y de entrevistas a otros colegas, da cuenta del periodista Marcos Arana Cervantes. De la misma forma, María Teresa de Alba Robles presenta una informada semblanza del fotoperiodista José Hernández Claire.

REFERENCIAS

- Aceves González, F. (2012). De la irrupción del sonido a la explosión de las imágenes. Una mirada al desarrollo histórico de la radio y la televisión en Jalisco: 1920-1960. *Comunicación y Sociedad*, No. 18, 13-38. <https://doi.org/10.32870/cys.voi18.189>
- Alfaro Ramírez, E. [@EnriqueAlfaroR] (2021, septiembre 29). *El Inegi publicó los resultados de la Encuesta Nacional sobre Victimización y Percepción de la Seguridad Pública en México* [Tuit con video adjunto]. Twitter. <https://twitter.com/i/status/1443276113552232452>
- Bautista Farías, J. (2022). Transparencia y Covid-19 en Jalisco. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020* (pp. 55-80). ITESO.

- Blas Alvarado, P. (2012). Las condiciones laborales de los periodistas en Guadalajara. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2011* (pp. 65-73). ITESO.
- Blas Alvarado, P. (2013). 2013: Un año marcado por despidos en diversos periódicos de Guadalajara. En M. M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2013* (pp. 157-171). ITESO.
- Castro Golarte, L. (2021, marzo 13). ¿Y el Lago de Chapala? *El Informador*. <https://www.informador.mx/ideas/Y-el-Lago-de-Chapala-20210313-0021.html>
- Cervantes, A., & Solís, A. (2021, marzo 16). Despido de periodistas en MVS Jalisco (Núm. 54). *Periodismo hoy*. Radio Educación. https://e-radio.edu.mx/Periodismo-hoy?id_podcast=31470
- Comisión Nacional de Derechos Humanos (CNDH). (2021, noviembre 30). *CNDH solicita a autoridades de Jalisco, Puebla y Guerrero respetar la actividad periodística y la libertad de expresión* [comunicado de prensa]. https://www.cndh.org.mx/sites/default/files/documentos/2021-11/Com_2021_306.pdf
- Coordinación General de Comunicación. (2021, septiembre 3). *A la opinión pública* [comunicado de prensa]. <https://jalisco.gob.mx/wx/prensa/noticias/122018>
- Gobierno de Jalisco. (2021, julio 26). Rueda de prensa semanal. <https://www.youtube.com/watch?v=r9ia-NmlIOg>
- González, L. A. (2020). Las confrontaciones entre Alfaro y la prensa. En G. Bernal Loaiza (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2019* (pp. 15-33). ITESO.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2021). La transformación digital de las campañas políticas: El caso de las elecciones al go-

- bierno de Jalisco en 2018. En R. E. Prado Pérez & J. E. Rocha Quintero (Eds.), *Elecciones en Jalisco 2018: Hallazgos y consideraciones* (pp. 65–79). ITESO.
- Larrosa–Fuentes, J. S., & Paláu Cardona, M. M. S. (Eds.). (2013). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2012. Análisis del sistema de comunicación política de Jalisco durante las campañas electorales a gobernador*. ITESO.
- Larrosa–Fuentes, J. S., Quinn Cervantes, M., & González Vega, I. (2021). *Monitoreo de medios impresos sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021 para el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco* (p. 87). Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20
- Paláu Cardona, M. M. S. (Ed.). (2016). *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2015. Análisis del sistema de comunicación política en el proceso electoral*. ITESO.
- Pérez Castillo, G. [@gilbertoperez]. (2021, octubre 7). *Esta tarde me fue informada la decisión unilateral de la estación radiofónica Zona 3 Noticias de retirarme de la conducción*. [Tuit]. Twitter. <https://twitter.com/gilbertoperez/status/1446214456300617736>
- Robles Muro, P. (2022). Alfaro y el coronavirus: Un relato no siempre ganador. En J. S. Larrosa–Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020* (pp. 31–53). ITESO.
- Rocha Quintero, J. E. (2019). Historia de una tortuosa relación. Enrique Alfaro y los medios de comunicación en Jalisco. En G. Bernal Loaiza (Ed.), *Medios de comu-*

nicación y derecho a la información en Jalisco, 2017 (pp. 165-181). ITESO.

Rodelo, F. V. (2021). El lado visible de los procesos de cambio en el periodismo contemporáneo: Los despidos múltiples en las organizaciones informativas de Guadalajara. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020*. ITESO.

Sosa Guzmán, R. (2022). El impacto de la pandemia en las prácticas periodísticas locales. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020* (pp. 55-80). ITESO.

***El sistema de comunicación política
en las elecciones locales***

Caracterización de la cobertura y tratamiento de los medios impresos locales durante la campaña electoral ordinaria en 2021

MARÍA QUINN CERVANTES

Este ejercicio contempla una caracterización de la cobertura y el tratamiento de cada uno de los medios locales, es decir, los pertenecientes al área metropolitana de Guadalajara, con respecto a las elecciones ordinarias 2020–2021 ocurridas en el estado de Jalisco, donde se eligieron presidentes municipales y diputados y diputadas. La información presentada en este artículo se origina en el informe *Monitoreo de medios impresos. Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021* (Larrosa–Fuentes et al., 2021), comisionado al Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) por el Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ). Se trata de la tercera ocasión en la que la universidad realiza un trabajo de este tipo para el Instituto.

En este monitoreo se observaron 13 publicaciones del área metropolitana de Guadalajara, lo cual implica una reducción de medios con respecto a los 16 que se monitorearon en 2018, en particular por la migración a formatos web (exclusivamente) de periódicos como *El Respetable*, *El Financiero* y *La gaceta de la Universidad de Guadalajara*. Algunos medios fueron monitoreados en formato digital

en 2021, pero fueron aquellos con ediciones en formato PDF los que permitieron mantener una metodología similar. Los medios locales que el IEPCJ determinó en el Anexo técnico fueron: *El Informador*, *Mural*, *El Occidental*, *El Diario NTR*, *Jalisco Publica*, *Página 24*, *Milenio*, *Semanario Conciencia Pública*, *La Crónica de Hoy Jalisco*, *Publimetro*, *Semanario Arquidiocesano*, *Cuarto Poder* y *Reporte Índigo*.

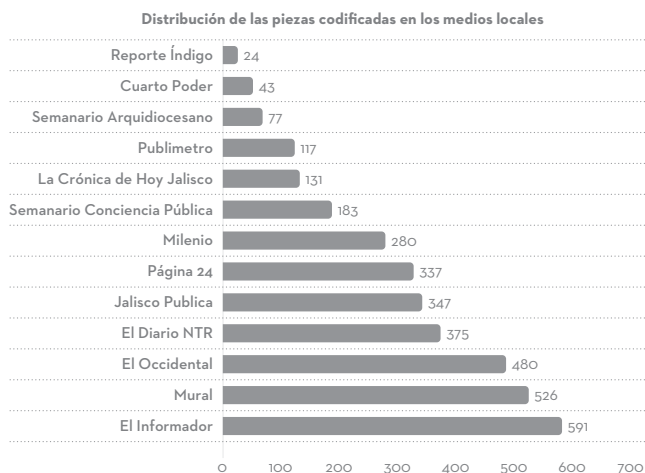
Algunos aspectos que cambiaron fue la periodicidad (algunos medios comenzaron a editarse solo de lunes a viernes, como *El Diario NTR* y *La Crónica de Hoy Jalisco*); otros, como *Jalisco Publica*, es un semanario que publicó 38 ediciones en nueve semanas. Los medios que se analizaron en formato digital fueron *Jalisco Publica*, *Página 24*, *Semanario Conciencia Pública*, *La Crónica de Hoy Jalisco*, *Cuarto Poder* y *Reporte Índigo*. Los únicos medios del área metropolitana de Guadalajara que continúan teniendo ediciones impresas todos los días son *El Informador* y *Mural*.

Como apunte metodológico, es importante mencionar que hay tres unidades de análisis: piezas periodísticas, menciones a sujetos institucionales (partidos políticos) y menciones a sujetos individuales (candidatos y candidatas). El número total de menciones a sujetos individuales no coincide con el de piezas periodísticas porque, por ejemplo, una pieza puede mencionar a más de un candidato o candidata, o no hablar de ninguno.

COBERTURA ELECTORAL DE LOS MEDIOS LOCALES

A partir de la información recabada en el monitoreo de publicaciones impresas (y algunas digitales), presento en primera instancia el comportamiento general de los 13 medios seleccionados por el IEPCJ.

FIGURA 1.1 NÚMERO DE NOTAS POR CADA MEDIO DEL ÁREA METROPOLITANA DE GUADALAJARA



Se codificó un total de 3,511 piezas, 5,898 menciones a aspirantes a distintos puestos y 2,943 menciones a partidos políticos en calidad de sujetos institucionales.

Dos medios (*El Informador* y *Mural*) abarcan 31.8% de las publicaciones a lo largo del periodo monitoreado. Sin embargo, cuando se analiza el espacio que se dedica al tema electoral, observamos que el *Semanario Conciencia Pública*, a pesar de ocupar el octavo lugar en términos de número de notas, utilizó casi la mitad de su espacio disponible (47.2%) para la cobertura de las elecciones.

En cuanto a los géneros periodísticos más empleados, destaca (por mucho) la nota informativa, que corresponde a 65.2% de las capturas. Aunque las condiciones de generación de información noticiosa dependen de una multiplicidad de factores, se trata del género más básico y que, por lo general, requiere de menos recursos. Le sigue la columna

de opinión, con 12% del total. El artículo de opinión (1.7%), el reportaje (0.6%) y la crónica (0.1%) fueron los géneros con menor incidencia.

Una tendencia en varias características de la cobertura de los medios locales es la concentración dependiendo del tipo de elección. Por ejemplo, tres de cada cuatro notas hablan de las elecciones a municipales (presidentes municipales y regidores): 65.6% se refieren únicamente a este tipo de elección y 13.6% incluyen también a aspirantes a diputaciones. Únicamente el 6.8% de las piezas hablaron exclusivamente de las elecciones a diputaciones.

Las variables relacionadas con género (ya sea de la pieza periodística como unidad de análisis o de las menciones a aspirantes) arrojan resultados que a primera vista podrían parecer prometedores. El 99.4% de las piezas codificadas no hacen uso de un lenguaje que sea explícitamente excluyente, tanto por razones de género, etnicidad o racialidad, creencias religiosas, estatus migratorio, discapacidad, pertenencia a la comunidad de la diversidad o personas que viven con VIH. Sin embargo, el pequeño porcentaje de piezas que sí incurren en este tipo de lenguaje pueden dar pistas sobre algunas particularidades que esta investigación (por sus propias características) no puede medir.

Por ejemplo, en la nota titulada “Pueden determinar el resultado electoral: Agua, mujeres y pandemia” del *Semanario Conciencia Pública*, con fecha del 26 de abril, que minimiza las problemáticas que abordan los movimientos feministas y el papel de las mujeres como ciudadanas que conforman una democracia:

En el caso de la participación de las mujeres, el académico Gabriel Torres planteó lo siguiente:

Es necesario no perder de vista que en el padrón electoral son mayoría, y si en la jornada del domingo 6 de junio salen a votar, así como salieron a marchar, aguas, bien podrían mover el tablero electoral si el movimiento feminista se aplica y aquí la pregunta sería ¿las mujeres realmente van a hacer valer algún tipo de voto en razón de lo que los partidos y los gobiernos de esos partidos están haciendo?, o ¿nada más es pose y nada más es discurso y a la hora de ir a votar están dispuestas a votar por un perfil machista que violenta derechos y que está en contra de las libertades de las mujeres? (Ávila, 2021).

Por otra parte, 6,7% de las piezas recurren al masculino genérico. Es decir, a pesar de que las candidatas estén mencionadas o aparezcan en fotografías, el medio se refiere únicamente a “los candidatos” para hablar del conjunto. Aunque la discusión acerca de la relación entre el lenguaje —y su categorización como incluyente o no incluyente— y la discriminación de género no está del todo resuelta, la acumulación de maneras en las que hay un tratamiento diferenciado entre hombres y mujeres —ya sea por el uso del masculino genérico, como por otras maneras en las que se puede analizar el tratamiento diferenciado a través de distintas construcciones gramaticales— permite ubicar líneas generales que podrían orientar investigaciones posteriores. Sin embargo, faltaría ahondar en la reflexión sobre el lenguaje incluyente, sobre todo si es suficiente que no se use masculino genérico o que el lenguaje utilizado no sea explícitamente excluyente con mujeres y grupos vulnerables.

Otro aspecto de concentración de la cobertura de los medios locales es la preponderancia de dos partidos —Movimiento Ciudadano (MC) y Movimiento de Rege-

neración Nacional (Morena)— que acumulan la mitad de las menciones a los partidos políticos como sujetos institucionales. El otro 50% se distribuye entre los 12 partidos restantes. MC y Morena tienen, además, el tratamiento más editorializado: 29.3% y 22.8% de tratamiento negativo, respectivamente.

En la misma línea, los medios locales dedicaron una cobertura desproporcionada en términos de los sujetos individuales, es decir, los candidatos y las candidatas. La tabla 1.1 muestra a los 10 aspirantes más mencionados a lo largo del periodo monitoreado, de los cuales solo dos son mujeres. Estos 10 aspirantes acumulan 45.8% de las menciones. El resto está conformado por 543 personas.

En cuanto a las referencias geográficas a las que se adscriben las candidaturas (municipios y distritos), la centralización vuelve a hacerse presente: Guadalajara y Zapopan concentran 60% de la cobertura.

Como se mencionó anteriormente, la presencia de lenguaje excluyente por razones de género fue poco frecuente. Sin embargo, al analizar los datos que arroja el ejercicio del monitoreo en términos del número de menciones a hombres y mujeres nos permite ver que hay cierta invisibilización de las candidatas. A pesar de que (por ley) conforman 50% de las planillas, corresponden únicamente al 28.8% de las menciones en medios de comunicación. Es decir, más de 20% por debajo de sus contrapartes masculinas. En las piezas analizadas, es más de nueve veces más probable que se enfatice el género de una mujer al de un hombre. Y, aunque el porcentaje es bajo en general, una mujer tiene cerca de 50% más probabilidad de que se hable de su aspecto físico (3.2% de las menciones) que un hombre (1.9%). El monitoreo también registró, cuando

TABLA 1.1 DIEZ CANDIDATOS Y CANDIDAS CON MÁS MENCIONES DURANTE EL MONITOREO

Aspirante	Número de menciones	Porcentaje del total
Jesús Pablo Lemus Navarro "Pablo Lemus"	708	12.00%
Carlos Lomelí Bolaños "Dr. Carlos Lomelí"	563	9.55%
Juan José Frangie Saade "Frangie"	394	6.68%
José Pedro Kumamoto Aguilar	290	4.92%
Alberto Uribe Camacho "Uribe"	279	4.73%
I. Tonatiuh Bravo Padilla	128	2.17%
Sofía Berenice García Mosqueda "Sofía García"	119	2.02%
Dolores Eugenia Pérez Lazcarro	111	1.88%
Salvador Cosío Gaona "Chava"	110	1.87%

se mencionaban las posibilidades de triunfo de los y las aspirantes, que en el caso de los hombres sucedió en 7.2% de las ocasiones, comparado con el 2.7% en el caso de las mujeres. El total de menciones a candidatas corresponde en mucho mayor proporción a aspirantes a diputaciones que en el caso de los candidatos: 38.7% y 11.6% respectivamente. Como se mencionó algunos párrafos atrás, las campañas por las diputaciones recibieron mucho menor cobertura en comparación con las campañas a presidentes municipales y regidores. Es decir, las medidas de la paridad de género en términos de la conformación de las candidaturas no se ven reflejadas en la cobertura de los medios de comunicación, además de que el tratamiento es diferenciado para candidatos.

Los medios locales hablaron de propuestas únicamente en tres de cada 10 de las menciones de los y las aspirantes,

en proporciones similares para hombres y mujeres. Sin embargo, si las desglosamos por temas, podemos observar que 12.1% de las propuestas de las mujeres giraban en torno al género, en comparación con 3.9% de los hombres. Por otra parte, las propuestas de obras públicas en hombres correspondieron al 9.8% del total de propuestas de los varones, comparado con 5.6% en mujeres. En términos generales, podemos ubicar las propuestas de las mujeres con una tendencia mayor a las relaciones sociales, el ámbito privado o doméstico y otros temas orientados a los roles de género tradicionales, mientras que las propuestas de los hombres se orientan a la vida pública. Al considerar todas las candidaturas y todos los medios, el tema más frecuente en las propuestas es seguridad, que contempla una de cada cinco propuestas, lo cual podría vincularse con la situación de violencia por la que atraviesa México.

Un aspecto importante por considerar en la cobertura que realizaron los medios de comunicación locales es el uso que se dio a las encuestas. A lo largo del periodo analizado, se publicaron 118 encuestas o sondeos de opinión. Los medios que tuvieron el mayor número de piezas fueron *Jalisco Publica* (32), *El Diario NTR* (26) y *Mural* (17). Sin embargo, 55.9% del total de publicaciones no mencionaron la organización que produjo la encuesta o sondeo y 92% no hicieron público qué organización la financió. 83% no dieron cuenta de la fecha original de publicación y solamente 8.4% incluyeron todos los datos de la vitrina metodológica (método usado para aplicar la encuesta, fecha en que se aplicó, universo de la población, tamaño de la muestra, nivel de confianza, y error muestral). Esto nos habla de que los consumidores de estos medios por lo general no tuvieron acceso a la información que les

permitiría evaluar críticamente las condiciones en las que se generaron los datos publicados, como encuestas o sondeos de opinión.

Por motivos de espacio, no desarrollaré estas mismas variables para los 13 medios locales que se analizaron en este monitoreo. En lugar de esto, presentaré algunas características de la cobertura de cada medio que podrían ser elocuentes para desglosar algunos aspectos. Los medios serán listados comenzando por aquellos con mayor número de notas.

El Informador

El Informador tuvo una mayor proporción de notas informativas respecto al promedio de los medios locales (77.8%) y menor en columnas de opinión (8.4%). También dedicó más piezas que se refirieron únicamente a la elección de municipales (9.2% más). En cuanto al tratamiento de los sujetos institucionales, es decir, los partidos políticos, tiene (en general) un tratamiento más editorializado. Comparado con el porcentaje de menciones neutrales del promedio de todos los medios locales (71.8%), *El Informador* fue neutral en 61.8% de los casos. En el caso de mc, el porcentaje baja a 50.4%. Hay algunos casos de tratamiento positivo (9.6%), por ejemplo, el editorial publicado el 7 de junio, día posterior a la elección, titulado “¿La ola naranja *reloaded*?”, en el que se celebra la victoria de MC: “La ola naranja de 2018 no perdió impulso” (Allá en la fuente, 2021). Sin embargo, son cuatro veces más frecuentes las menciones negativas:

“Se tiene que sacar al partido en el Gobierno del Estado “a patadas”. ‘No me voy a ir de aquí hasta que acabemos

con Movimiento Ciudadano' lanzó Polevnsky". "Movimiento Ciudadano tiene a Guadalajara de rodillas por la inseguridad" ("Lomelí atrasa arranque para cumplir con tiempos", 2021). Esta cita proviene de la nota informativa titulada "Lomelí atrasa arranque para cumplir tiempos", publicada en la versión impresa del diario, el 4 de abril de 2021, cerca del inicio de las campañas electorales.

Un aspecto que destaca en la cobertura particular de *El Informador* es que tienen una proporción mayor de menciones a aspirantes con propuestas (53.7%) comparado con 28.8% del promedio de todos los medios locales. Juan José Frangie Saade, abanderado de MC para Zapopan, y Salvador Cosío Gaona, candidato del Partido Verde Ecologista de México (PVEM) para el mismo municipio, fueron mencionados con propuestas siete de cada 10 veces.

El Informador tiene una proporción de menciones entre hombres y mujeres similar al conjunto de medios locales, destaca que es menor el porcentaje de mujeres que se mencionan con atributos físicos (0.76% en *El Informador* contra 3.24% del conjunto de medios locales). Sin embargo, cuando se habla de los y las aspirantes en relación con sus posibilidades de triunfo, es casi 11 veces más frecuente en hombres que en mujeres. Las candidatas a diputaciones acumulan 38.7% de las menciones a mujeres, en comparación con los candidatos a diputaciones con 9.9% de las menciones a hombres.

Mural

Mural tuvo una mayor presencia de cobertura electoral en las columnas de opinión, con una cuarta parte de las piezas correspondientes a este género periodístico. Aunque este género podría ser más abierto a tratamientos no neutrales

(positivos o negativos), en el caso de las menciones que hace a los partidos en su calidad de sujetos institucionales hay una proporción mayor de neutrales (93%), en comparación con el total de los medios locales con 71.8%. En el caso de los sujetos individuales, la proporción de menciones neutrales es de 91.8% en *Mural* y 83.8% en el promedio total.

La candidata con mayor porcentaje de menciones positivas (10.5%) en *Mural* es Sofía García, abanderada del Partido Revolucionario Institucional (PRI) por Guadalajara. Por ejemplo, en el artículo de opinión titulado “Campañas y crisis”, publicado el 29 de mayo, destaca esta cita textual: “Sofía García del PRI es una mujer que comunica fuerza y ganas [...] se le ha visto mejor y creciendo al ser oposición” (Lamas, 2021). Quienes tuvieron más menciones negativas fueron Juan José Frangie Saade (18.4%) y Carlos Lomelí (10.8%). Sobre el aspirante a la alcaldía de Zapopan por Movimiento Ciudadano, la nota informativa “Tunden a Frangie” (del 27 de mayo) refiere: “los candidatos de Morena, Futuro y PRI a la alcaldía de Zapopan ‘tundieron’ con críticas al aspirante de MC, Juan José Frangie, ayer durante el Encuentro Ciudadano realizado en *Mural*” (Aquino, 2021). En *Cúpula*, columna de opinión con fecha del 16 de mayo, dicen sobre Carlos Lomelí que “hay candidatos que no necesitan que les hagan guerra sucia, pues solitos se meten el pie” (Cabañas, 2021).

En cuanto a las propuestas de los y las aspirantes, se observa menor presencia en *Mural* (23.8%) que en el promedio de todos los medios locales (30.8%). Algunos candidatos y candidatas tienen propuestas en un porcentaje mucho mayor al de sus menciones, en especial aspirantes a la alcaldía de Guadalajara y Zapopan. *Mural* habló de

las propuestas de Tonatiuh Bravo Padilla —candidato de Hagamos por Guadalajara— en la mitad de sus menciones. Carlos Adolfo Flores Delgadillo (aspirante de Futuro por Guadalajara) tuvo propuestas en 38.4% de sus menciones; Salvador Cosío Gaona —aspirante a la alcaldía de Zapopan por el PVEM— registró propuestas en 37.5% de sus menciones. Sofía García, de la que se habló antes, también tuvo mayor presencia de propuestas en relación con el resto de las candidaturas presentes en la cobertura de *Mural*.

En cuanto a las variables de género, se observa un comportamiento más o menos equivalente en *Mural* en relación con el resto de los medios. Hay una menor cantidad de menciones de candidatos y candidatas con posibilidades de triunfo; sin embargo, sigue siendo el doble de probable que a quien se le asignen posibilidades de ganar en la elección sea un hombre. En cuanto al tipo de propuestas, destaca que las mujeres hicieron propuestas sobre empleo nueve veces (7.8% del total de propuestas hechas por mujeres) en comparación con la única propuesta de un hombre en este rubro (0.5% del total de propuestas de los varones). También tienen una proporción mayor de propuestas en género: las mujeres abordaron el tema en 11.4% de sus propuestas y los hombres en 2%. En cuanto a seguridad, los varones hicieron propuestas en 56 de sus menciones, lo cual equivale a 28.8%, comparado con 23 propuestas por las mujeres, equivalente a 20.1%.

Uno de los aspectos que más destaca en *Mural* es el uso de encuestas, que mencionó en 17 ocasiones a lo largo del periodo monitoreado. Aunque corresponden al tercer lugar en número de piezas que aluden a estos instrumentos (después de *Jalisco Publica* con 32 y *El Diario NTR* con 26), es el medio que otorgó a su audiencia la mayor cantidad

de información para validar los datos: 88.3% de sus publicaciones mencionaron quién la produjo, comparado con 44.1% de la tendencia del conjunto de los medios locales. De igual manera, son el medio que en más ocasiones dio cuenta de quién financió el ejercicio (8 veces de 17). En 10 ocasiones especificaron la fecha de publicación original. En 58.8% de los registros publicaron algunos o todos los datos de la vitrina metodológica.

El Occidental

El Occidental, en términos de géneros periodísticos, se centró mayoritariamente en la nota informativa (83.5%). Sin embargo, tuvo un tratamiento mucho más editorializado de los partidos en su calidad de sujetos institucionales: fue neutral en poco menos de la mitad de las ocasiones. Destaca el tratamiento positivo del partido Hagamos, el 73.3% de las veces. Por ejemplo, en el editorial *Bitácora política* del 5 de abril, el periódico dijo que “el Partido Hagamos dejó con buen sabor de boca a la Canaco” (Zurisdai, 2021a).

En cuanto al tratamiento de los sujetos individuales, destacan María Gómez Ruda, candidata de Hagamos al municipio de Guadalajara, y Alberto Maldonado Chavarrín, aspirante a la alcaldía de Tlaquepaque por Morena, quienes tuvieron menciones positivas en 42.8% y 30.7%, respectivamente. En el editorial *Bitácora política* del 10 de mayo, *El Occidental* incluyó que “Gómez Rueda sorprendió nuevamente, dejando un mensaje concreto, retos específicos y reclamos al gobierno federal” (Zurisdai, 2021b).

Las propuestas de los y las aspirantes a cargos públicos tuvieron mayor presencia en *El Occidental* que en otros

medios. Al igual que en los tratamientos editorializados, hay algunas candidaturas que concentraron un mayor porcentaje de menciones con propuestas: las del candidato independiente José Francisco Castillo Navarro, por ejemplo, aparecieron en 29 de 30 ocasiones, es decir, el 96.6% de las veces. Juan Carlos Villarreal Salazar, aspirante a la alcaldía de Tonalá por Hagamos, fue mencionado con propuestas en 94.4% de sus apariciones en *El Occidental*.

Las variables de género muestran, en general, un panorama similar al conjunto de medios locales. Sin embargo, destaca que fue el doble de probable que se incluyeran atributos de personalidad en hombres que en mujeres (aunque fue una proporción baja en ambos casos). Sin embargo, una de cada 10 veces que se habló de una mujer en el medio se incluyeron atributos físicos. En el caso de los varones, este porcentaje fue de apenas 0.25%. Esto también se refuerza en cierta medida con la presencia de estereotipos de género hacia las mujeres en su calidad de candidatas: en cuatro ocasiones se enfatizó la edad de las candidatas y en tres se minimizaron sus logros y capacidades. Por ejemplo, a Juncal Solano Flores, aspirante de Morena a la diputación del distrito 6, se le atribuyó su éxito a su canal de YouTube, pero se dijo que “no tiene ninguna experiencia en el gobierno o en la política” (Ceja, 2021).

El Diario NTR

El Diario NTR, que ocupa el cuarto lugar en cuanto a número de notas, tiene un comportamiento que, por lo general, corresponde al del conjunto de medios locales. Destaca en un tratamiento que tiende más a lo neutral, tanto hacia los partidos políticos (90.2% en *NTR* y 71.8% en el promedio de

los locales) como hacia aspirantes a diputaciones y alcaldías (93.5% contra 83.8%, respectivamente). Sin embargo, tiene una menor proporción de menciones a candidatos y candidatas que incluyan sus propuestas: 20.2% comparado con 30.8% del total de los medios monitoreados. En este rubro, algunos candidatos y candidatas tienen un porcentaje significativamente mayor de menciones con propuestas, en particular quienes contendieron por la alcaldía de Tlaquepaque. Citlalli Amaya de Luna, candidata de MC, tiene 44.4% de menciones con propuestas; Roberto Gerardo Albarrán Magaña, del PRI, tiene 43.7%; Jorge Montoya Orozco, de Futuro, con 41.6%; Miriam Yolet Wiedfelt Barrera, del PRD, con 50%. Salvador Cosío Gaona, candidato del PVEM, fue mencionado con propuestas en 72.7% de las ocasiones, el más alto en esta categoría.

Otro aspecto importante en la cobertura de NTR es su uso de encuestas. Después de *Jalisco Publica*, es el que tiene más publicaciones de este tipo con 26. No se mencionó la organización que produjo la encuesta en 42.3% de las ocasiones, y ni una vez quién financió el ejercicio. Solamente en cuatro ocasiones se dio cuenta de la fecha original de publicación. 57.6% de las publicaciones no mencionaron ningún dato de la vitrina metodológica.

Jalisco Publica

A pesar de estar catalogado como un semanario, publicó 38 ediciones en poco más de nueve semanas, es decir, más de cuatro veces de lo esperado. Lo que distingue su cobertura en relación con otros medios de comunicación, con respecto a los géneros periodísticos, es el uso de las fotonotas, que corresponden al 28.8% de las piezas registradas, en

comparación con 7% del promedio de todos los medios locales. También tienen una mayor preponderancia en las campañas a las alcaldías (76.9%), comparado con 62.3% de los medios locales.

En el tratamiento a partidos políticos, MC tuvo menciones positivas en 14.2% de las ocasiones. En la columna de opinión del 28 de abril, titulada “Alfaro y MC van por carro completo”, se refieren de esta manera al partido: “Así las cosas, MC puede salir, la noche del 6 de junio, como la segunda fuerza política más importante del país, solo detrás de Morena, y con una posición inigualable hacia la sucesión presidencial del 2024” (Ramos, 2021).

Tres candidatos ocupan casi la mitad de las menciones a sujetos individuales, todos del partido Movimiento Ciudadano. Pablo Lemus, aspirante a la alcaldía de Guadalajara, tiene 19.3% de las menciones; Juan José Frangie Saade, candidato para Zapopan, tiene 17.1%; y Lupita Guerrero, candidata a la alcaldía de Puerto Vallarta, 11.5%. Sin embargo, Carlos Lomelí, quien ocupa el cuarto puesto en *Jalisco Publica*, es quien tiene el mayor porcentaje de menciones positivas con nueve de sus 35, es decir, 25.7%.

En cuanto a las variables de género, el género de las mujeres fue enfatizado en 6.1% de las ocasiones que se les mencionó, en comparación con 0.9% de los hombres. Además, a los varones se les mencionó como posibles ganadores de la elección en 18.5% de las veces, comparado con 8.8% para las mujeres. También predominaron las propuestas de hombres con respecto al tema más mencionado (seguridad), quienes se refirieron a este en 18% de sus propuestas, comparado con 7.5% en el caso de las candidatas.

Por último, es importante destacar el uso que el medio le dio a las encuestas y sondeos electorales. A lo largo del periodo monitoreado, publicaron 32 notas que las mencionaron. Se habló de la organización que las produjo solamente en 52.3% de las ocasiones y solo una vez dieron cuenta de la organización que las financió. 90.6% de las veces no dijeron la fecha original de la publicación ni publicaron datos de la vitrina metodológica. En las 32 publicaciones colocaron a MC en primer lugar en la intención de voto.

Página 24

Página 24 destacó por su fuerte cobertura negativa a las amenazas que hizo la madre del candidato de MC por Guadalajara, Pablo Lemus, a la periodista Gloria Reza. Dentro de esta coyuntura, se usó lenguaje excluyente que discrimina a personas por su género y a personas con discapacidad, ya que Lemus atribuyó el episodio a la demencia senil de su madre. El candidato tuvo un tratamiento notoriamente negativo (68.4% de sus menciones), el cual se enmarca hasta cierto punto en esta coyuntura. Sin embargo, también se criticó la gestión de Lemus como alcalde de Zapopan, como lo ejemplifica la columna de opinión “Cuidado con dar alas a los alacranes” publicada el 29 de abril: “Sin embargo, una muestra de lo poco que esto les interesa es que el alcalde electo y hoy candidato de MC a la presidencia municipal de Guadalajara, Pablo Lemus Navarro, dejó una gran cantidad de problemas en el municipio donde juró que haría todo su esfuerzo para mantener el orden” (Rabasa Gamboa, 2021).

Además, Lemus fue mencionado con propuestas en una sola ocasión (1.7%), comparado con 25.3% del conjunto de candidatos en *Página 24*.

Movimiento Ciudadano, como sujeto institucional, tuvo un tratamiento en la misma línea que el abanderado de su partido por Guadalajara. 69.8% de sus menciones fueron negativas. Por ejemplo, la nota informativa “Movimiento Ciudadano tiene a Guadalajara herida” (del 8 de abril) dice que “Movimiento Ciudadano tiene a Guadalajara herida, tiene a Guadalajara de rodillas por la inseguridad, sucia y desordenada, una Guadalajara que, desgraciadamente, estos malos gobiernos nos han llevado a lo que ahora tenemos” (Ríos Chavarría, 2021).

En las variables relacionadas con el género, se observa que hay una proporción menor de mujeres (que representan el 15.3% de las menciones a aspirantes) en relación con el promedio del total de medios locales (28.8%). De las 14 veces que el medio se refirió a un aspirante con posibilidades de ganar una elección, solo en una ocasión se trató de una mujer. Las propuestas de las mujeres giraron sobre todo alrededor de servicios públicos, subsidios, género y empleos. Los varones tuvieron más variedad de temas, en los que destacó seguridad.

En cuanto a las encuestas, *Página 24* solo publicó tres ejercicios de este tipo. En ninguna ocasión mencionó las organizaciones que las produjeron o financiaron, la fecha original de publicación o algún dato de la vitrina metodológica. Las tres encuestas se enfocaron en elecciones de municipios y en todas Morena apareció en primer lugar.

Milenio

Milenio tuvo mayor balance que otros medios con respecto al uso de géneros periodísticos, pues las notas informativas conformaron solamente 36% del total. Tuvo también una cobertura poco neutral de los partidos políticos, con solo 41.2% de las menciones correspondientes a este rubro. Movimiento Ciudadano, su partido más mencionado, tuvo una cobertura negativa en 48.4% de las ocasiones y positiva en 23.4%. Los partidos Futuro y Hagamos gozaron de tratamiento positivo en 30.7% y 41.6% de sus menciones, respectivamente.

Los dos candidatos con más menciones —Pablo Lemus y Carlos Lomelí— fueron también quienes tuvieron más negativas: 34.4% y 44.4%, respectivamente. Citlalli Amaya de Luna, abanderada de MC por la alcaldía de Tlaquepaque, recibió un tratamiento positivo en dos terceras partes de sus apariciones. Esta misma candidata tuvo un índice por encima del promedio en menciones con propuestas (75%). Las candidaturas a diputaciones mencionadas en *Milenio* acumularon apenas 2.8% de las menciones totales.

Todas las ocasiones en las que se hizo explícito el género fue en el caso de las mujeres (5.45%). Con casi el doble de probabilidad, se enfatizaron los atributos de personalidad a hombres. En los candidatos varones, 14.7% de las veces que se les mencionó fue aludiendo a sus posibilidades de triunfo, comparados con 4.5% de las mujeres. Estas enfocaron sus propuestas en economía (36.8%), género (15.7%) y seguridad (15.7%). Los hombres en seguridad (22.9%), servicios públicos (17.5%) y obras públicas (10.8%).

En cuanto a sondeos y encuestas, reprodujeron ocho ejercicios. Ninguno mencionó quién la financió y solo tres

dieron cuenta de la organización que las produjo. Tampoco informaron de la fecha original de publicación en siete ocasiones. *Milenio* proveyó solo en una ocasión algunos de los datos de la vitrina metodológica.

Semanario Conciencia Pública

El *Semanario Conciencia Pública* es el que dedica la mayor proporción de espacio a temas electorales de todos los temas locales. Al igual que *Jalisco Publica*, tiene una importante presencia de fotonotas, que son el género con mayor porcentaje (30.6%).

Morena es el partido con más menciones, pero una tercera parte de ellas son negativas. Por ejemplo, la columna de opinión “El primer *round* Lemus-Lomelí”, publicada el 19 de abril, dice: “Sin embargo, los morenos también hacen uso de esas prácticas de utilizar los programas sociales para hacer proselitismo, como lo pueden documentar personas que están inscritas en estos programas al recibir llamadas en las que les piden que voten por los candidatos de Morena, si es que no quieren perder esos apoyos” (Ibarra Bourjac, 2021b).

El candidato de Morena a la alcaldía de Guadalajara, Carlos Lomelí, es también quien tiene la mayor proporción de tratamiento negativo, con 10 piezas. En una entrevista publicada el 17 de mayo, titulada “Pablo Lemus: A Lomelí lo vamos a derrotar en sus artimañas legales y en las urnas”, el medio publicó que Lomelí

no tiene ninguna propuesta de solución, [...] va a los debates a atacar, al no tener ideas, ni propuestas y al tener un expediente negro durante toda su vida, trata

de atacar, de mentir, hacer guerra sucia y esto no ayuda a tener un debate de ideas y propuestas que solucione la vida de las personas en Guadalajara (Ibarra Bourjac, 2021c).

Otros candidatos y candidatas gozaron de un tratamiento positivo en la mitad de sus menciones, en particular Alberto, a la alcaldía de Tlaquepaque por Morena, y Dolores Eugenia Pérez Lazcarro, candidata a la alcaldía de Guadalajara por Futuro.

El *Semanario Conciencia Pública*, a pesar de haber dedicado buena parte de sus ediciones a la contienda electoral, mencionó propuestas en una proporción significativamente menor al promedio de todos los medios locales: 7.4% contra 30.8%. Dolores Eugenia Pérez Lazcarro destacó por tener propuestas en una tercera parte de sus menciones, y Juncal Solano Flores —aspirante de Morena a la diputación del distrito 6— tuvo 40% de menciones con propuestas.

Aunque la proporción de hombres y mujeres es similar al conjunto de los medios locales, destacan algunos aspectos. En primera instancia, hay una mayor presencia de lenguaje que excluye a personas por su género, en particular una columna de opinión del 5 de abril, titulada “Desorden electoral: Morena en aprietos”, en la que mencionan que “de tal suerte que se tendrá que cambiar un candidato por mujer. O sea, al propio Chávez, junto con Carlos Lomelí, Alberto Maldonado y Alberto Uribe, podrían perder la candidatura ante una mujer” (Ibarra Bourjac, 2021a). Además, una de cada cinco menciones de mujeres enfatizó el género de la candidata. Fue el doble de probable que aparecieran atributos de personalidad y cuatro veces más probable que se mencionaran atributos

físicos de mujeres que de hombres. De las 39 veces que el *Semanario Conciencia Pública* explicitó posibilidades de triunfo, 38 fueron para varones. También hay una mayor representación de las mujeres en candidaturas a diputaciones, tipo de elección que tuvo un peso significativamente menor en la cobertura.

En cuanto a las encuestas, se registraron siete piezas, de las cuales ninguna hizo explícita la organización que las financió y solo una la organización que la produjo. Ninguna mencionó la fecha original de publicación ni datos de la vitrina metodológica. Todas se refirieron a elecciones de municipios.

La Crónica de Hoy Jalisco

Al igual que el *Semanario Conciencia Pública*, Carlos Lomelí es quien aparece con mayor proporción de menciones negativas, en una cuarta parte de ellas. Sin embargo, concentra la mayor cantidad de menciones con 18.4%, con Pablo Lemus en segundo lugar con 13.7%. El candidato emecista fue mencionado con rasgos positivos en 10.3% de sus apariciones, por ejemplo, en la nota “La disputa por la alcaldía de Guadalajara es una disputa entre dos”, se le calificó de ser “extrovertido, de hablar directo, de buena presencia en redes sociales” (Pérez Vega, 2021).

El resto de las categorías analizadas en *La Crónica de Hoy Jalisco* se presentan de forma bastante similar al conjunto de medios locales.

Publimetro

El género periodístico con más presencia en este medio fue el editorial, con 52.9% de las piezas codificadas. *Publimetro* presenta una concentración mayor en términos de las menciones a los partidos políticos como sujetos institucionales, ya que Morena y MC acumulan el 73.2%. Ningún partido recibió tratamiento positivo en el periodo monitoreado.

Uno de los aspectos más distintos en este medio es que tiene una proporción de menciones con propuestas mucho menor al promedio de todos los medios locales: solo cuatro, equivalente a 2.3%,

En términos de género, todas las veces que se refirió a un candidato en función de sus posibilidades de triunfo, se trató de un hombre. 11.5% de las menciones a varones fueron de este tipo. Las cuatro propuestas también se adjudicaron a hombres.

Publimetro tuvo un uso poco transparente de las encuestas y sondeos, pues de las siete publicaciones, ninguna mencionó la organización que financió el ejercicio ni la fecha original de publicación. Seis tampoco mencionaron la organización que produjo la encuesta ni publicaron datos de la vitrina metodológica.

Semanario Arquidiocesano

El *Semanario Arquidiocesano* tuvo poco contenido electoral en general, con un promedio de 7.7 piezas por edición. El partido que más destacó fue el Partido Acción Nacional (PAN), con 23% de las menciones a sujetos institucionales y con tratamiento positivo en la mitad de sus menciones. Por

ejemplo, en la nota “Defendiendo la vida y las familias”, publicada el 30 de mayo, el medio afirma que “los candidatos del PAN defenderán a la vida y las familias, como lo han hecho desde sus inicios” (Lozano, 2021).

Los tres candidatos con mayor número de menciones fueron Juan José Frangie Saade y Pablo Lemus de MC aspirantes a las alcaldías de Zapopan y Guadalajara, respectivamente, y Carlos Lomelí, aspirante de Morena a la alcaldía de Guadalajara. Los primeros dos tuvieron un tratamiento positivo en 23% y 25% de sus menciones, mientras que el morenista no tuvo ninguna mención positiva y 28.5% de menciones negativas.

Otro aspecto importante, sobre todo comparado con *Publimetro*, es la presencia de propuestas de campaña, con el porcentaje más alto de todos los medios: 81.3%.

Cuarto Poder

Cuarto Poder tuvo una presencia significativa de entrevistas, que corresponden a poco más de una tercera parte de las piezas registradas. También fue el medio que dio más cobertura a piezas que abordan exclusivamente las campañas por diputaciones, en 13.9% de las piezas. En calidad de sujetos institucionales, mencionó solamente a tres partidos (una vez cada uno): Morena, el Partido del Trabajo (PT) y el PAN.

En su tratamiento a candidatos y candidatas, destaca que solamente tuvo menciones positivas de algunos candidatos y ninguna mención negativa. Quien tuvo más cobertura fue Gonzalo Álvarez Barragán, abanderado por Morena para la alcaldía de Zapotlanejo. Sin embargo, Ricardo Morales Sandoval (de MC) tuvo el triple de menciones positivas,

por ejemplo, una entrevista titulada “UNAG Zapotlanejo: el reflejo del esfuerzo y una historia de éxito”, publicada el 15 de abril, que dice:

Como ciudadano común, simpatizo y promuevo la continuidad de un gobierno de resultados y con experiencia, como el que hasta el día de hoy ha llevado nuestro presidente Héctor Álvarez Contreras, y que estoy seguro seguirá llevando Ricardo Morales Sandoval de resultar electo (Redacción, 2021).

Las propuestas que recoge *Cuarto Poder* tienen mucha mayor proporción que otros medios para los temas de actividades productivas y obras públicas. Como es de esperarse, la referencia geográfica que prevalece es el municipio de Zapotlanejo, que corresponde al 83% de las candidaturas.

En todas las notas donde se hizo énfasis en el género, se trató de mujeres. Solo a una mujer se le dio espacio para propuestas (hizo una propuesta de educación), comparada con 16 hombres.

Reporte Índigo

Reporte Índigo publicó únicamente 24 piezas a lo largo de las poco más de nueve semanas del monitoreo. Sin embargo, siete de estas (29.1%) fueron reportajes. Carlos Lomelí recibió un tratamiento positivo en cinco de sus siete menciones. En la nota publicada el 6 de abril, titulada “Transformación tapatía”, reprodujeron la declaración de Lomelí cuando dijo que “a diferencia de otros partidos, la importancia de votar por Morena radica en que sus candidatos representan un proyecto nacional” (Índigo Staff,

2021). Cuatro de las cinco propuestas que este medio colocó en su cobertura fueron de este candidato, en temas de economía, obras públicas y seguridad.

En las dos encuestas publicadas, no se mencionó la fecha original de publicación. En ambas, el partido que puso en primer lugar fue Morena.

Discusión y conclusiones

Aunque hay diferencias importantes entre los medios de comunicación, podemos observar ciertas regularidades que dan elementos para tener un panorama sobre el papel que juegan en las democracias contemporáneas. A pesar de que el análisis de contenido tiene limitaciones en términos de la especificidad y profundidad con las que puede observarse el ejercicio periodístico, da pistas para plantear cómo queda a deber el ejercicio periodístico en esta coyuntura electoral.

En primera instancia, la centralización (en ciertos partidos, aspirantes y tipo de elección) limita la posibilidad de que la ciudadanía conozca todo el espectro de propuestas políticas para poder tomar una decisión informada. Sin embargo, una elección que tiene 14 partidos dificulta la logística de la cobertura para los medios de comunicación, en particular en el panorama actual, donde hay cada vez menos medios impresos, menos periodistas y prácticas sumamente complejas de generación de información noticiosa. En este sentido, una línea de investigación provechosa podría orientarse a comprender el uso de recursos humanos y el esfuerzo creativo, y otro tipo de recursos, que los periódicos pueden dedicar a las contiendas electorales.

Esto está ligado también con el bajo porcentaje de propuestas de los candidatos y las candidatas. Es difícil hacer conclusiones más contundentes, pues el instrumento de análisis de contenido midió únicamente las veces que se mencionaron propuestas, no si hubo una perspectiva crítica o si solamente se reprodujeron las declaraciones de los y las aspirantes en actos públicos como mítines o en boletines de prensa.

En cuanto al tratamiento de las mujeres en su calidad de candidatas, podemos observar que hay relativamente pocas ocasiones en las que se hagan explícitos los estereotipos de género o se use un lenguaje que sea explícitamente discriminatorio. Sin embargo, en ninguno de los medios hubo una presencia igualitaria de hombres y mujeres. Además, recibieron un tratamiento diferenciado con respecto a la inclusión de atributos físicos, de personalidad, posibilidades de triunfo y presencia de propuestas de campaña. Los temas de las propuestas que sí aparecieron tendieron a temas de género, educación y empleo. Los hombres tuvieron temas más variados.

Hay, además, un uso poco transparente de encuestas y sondeos de opinión. Se muestran a la audiencia únicamente como resultados, pero no se reflejan los elementos que podrían permitir una apreciación crítica sobre las condiciones en las que se genera esta información.

Sin embargo, no se trata solamente de responsabilizar a los medios de comunicación y a los periodistas sobre la discusión pública de la coyuntura electoral. Es indispensable considerar los factores estructurales en la economía de medios, los retos que implican las nuevas plataformas y otros aspectos que van más allá de lo que un reportero o reportera puede controlar en su quehacer cotidiano.

REFERENCIAS

- Allá en la fuente. (2021, junio 7). ¿La ola naranja *reloaded*? *El Informador*, 10-A.
- Aquino, M. (2021, mayo 27). Tunden a Frangie. *Mural*, 2.
- Ávila, M. (2021, abril 26). Pueden determinar el resultado electoral: Agua, mujeres y pandemia. *Semanario Conciencia Pública*, 8.
- Cabañas, S. (2021, mayo 16). Cúpula. *Mural*, 6.
- Ceja, J. A. (2021, mayo 12). La juventud en campaña. *El Occidental*, 10.
- Ibarra Bourjac, G. (2021a, abril 5). Desorden electoral: Morena en aprietos. *Semanario Conciencia Pública*.
- Ibarra Bourjac, G. (2021b, abril 19). El primer *round* Lemus-Lomelí. *Semanario Conciencia Pública*, 2.
- Ibarra Bourjac, G. (2021c, mayo 18). Pablo Lemus: A Lomelí lo vamos a derrotar en sus artimañas legales y en las urnas. *Semanario Conciencia Pública*, 6-7.
- Índigo Staff. (2021, abril 6). Transformación tapatía. *Reporte Índigo*, 5.
- Lamas, A. (2021, mayo 29). Campañas y crisis. *Mural*, 2.
- Larrosa-Fuentes, J. S., Quinn Cervantes, M. I., Becerra Zendejas, J. R., Blas Alvarado, P. A., Diéguez Martínez, K., Ortiz González, V., Ayala España, N. G., Avilés Padilla, L. D., Vázquez Salcedo, L. D., Schmal Camarena, B. F., Morales Ruiz, L. E., Encinas Aguilar, P. R., Luna Bernal, L. E., González Vega, J. I., & Zerón Medina Rizo, L. (2021). Monitoreo de medios impresos. Sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021. ITESO.
- Lomelí atrasa arranque para cumplir con tiempos. (2021, abril 4). *El Informador*, 2-A.
- Lozano, A. (2021, mayo 30). Defendiendo la vida y las familias. *Semanario Arquidiocesano de Guadalajara*, 26.

- Pérez Vega, I. (2021, abril 6). La disputa por la alcaldía de Guadalajara es una lucha entre dos. *La Crónica de Hoy*, 2.
- Rabasa Gamboa, E. (2021, abril 29). Cuidado con dar alas a los alacranes. *Página 24*, 3.
- Ramos, A. (2021, abril 28). Alfaro y MC van por carro completo. *Jalisco Publica*, 3.
- Redacción. (2021, abril). UNAG Zapotlanejo: El reflejo del esfuerzo y una historia de éxito. *Cuarto Poder*, 14.
- Ríos Chavarría, E. (2021, abril 8). Movimiento Ciudadano tiene a Guadalajara herida. *Página 24*, 7.
- Zurisdai, J. (2021a, abril 5). Bitácora política. *El Occidental*, 2.
- Zurisdai, J. (2021b, mayo 10). Bitácora política. *El Occidental*, 2.

Mujeres contra el machismo en los medios: caso de violencia política de La Voz del Sur de Jalisco

XIMENA TORRES RAMOS

En las protestas y acciones públicas de los grupos feministas en Guadalajara, a veces, las asistentes realizan un *performance* creado por la colectiva ARDA de Argentina que entre sus versos dice: “Estamos en lucha, estamos acá. Abriendo caminos, estamos acá”.

¿Acá dónde? En las calles marchando, sin duda; en la música creando arte con las consignas; junto a las familias de las víctimas exigiendo justicia. La imprecisión de la consigna hace justa referencia a la extensión de la lucha política y social de las mujeres hacia todos los espacios imaginables de su vida para exigir participación y representación igualitaria a la de sus compañeros varones, pero, sobre todo, digna.

Los medios de comunicación no son la excepción. Con el feminismo, una vez más el gremio periodístico, el “cuarto poder”, se ve obligado a rendir cuentas ante sus audiencias. Específicamente, ante las mujeres, que no están dispuestas a tolerar la reproducción de estereotipos que por años han limitado sus aspiraciones.

Es justo por el poder que los medios tienen para moldear las normas y creencias políticas, sociales y culturales (Lee, 2020) que se les exige que su contenido esté libre de la idea de que las capacidades de las personas, así como los

roles que deben cumplir en sociedad, están determinados por su género.

Según Lee (2020), “cuando se trata de las relaciones de género [los medios], también ayudan a reforzar las percepciones erróneas, los desequilibrios y las diferencias percibidas entre mujeres y hombres” (p. 1; la traducción es de la autora).

No es que haga falta un evento específico para que los desequilibrios se refuercen, pero como explica la consejera del Instituto Nacional Electoral (INE), Carla Humphrey, hay que prestar mucha atención a las temporadas de elecciones porque son periodos especialmente violentos para las mujeres mexicanas (Galván, 2020).

Durante el proceso electoral federal 2020–2021, los casos no faltaron. Desde los primeros meses de 2021, las mujeres jaliscienses pusieron en marcha las herramientas legales que tuvieron a su alcance para hacer valer sus exigencias de representación no sexista en las noticias.

A través de un Procedimiento Sancionador Especial (PSE), un grupo de abogadas y activistas lograron que el Tribunal Electoral del Estado de Jalisco castigara al semanario zapotlense *La Voz del Sur de Jalisco*, de circulación impresa y digital, por cometer violencia política contra las mujeres en razón de género.

Más allá del medio involucrado y de la sanción impuesta, este caso es materia de reflexión porque marca un precedente sobre la responsabilidad de los periodistas locales al cubrir el papel de las mujeres en la vida pública, y de paso ayuda a recordar que, aunque la libertad de expresión es un derecho que en México hay que exigir hasta el cansancio, también tiene sus límites.

Para entender cómo fue que una imagen llegó a los tribunales, no hay otro camino más que el de observar el trabajo legislativo que hubo detrás. Ante las experiencias del pasado y el proceso electoral que se avecinaba, el reconocimiento de la violencia política contra las mujeres se hizo una realidad.

UNA IMAGEN EN LOS TRIBUNALES. EL CASO

El 22 de enero de 2021, como cada viernes, *La Voz del Sur de Jalisco* salió con su edición impresa, la mil 560, a ocupar los puestos de periódico de Ciudad Guzmán y de otros municipios del sur de Jalisco en los que sus publicaciones circulan de manera cotidiana. La misma versión se difundió en el sitio web del medio para quienes la prefieren en digital.

La portada de esa semana mostraba publicidad de una carnicería en la parte superior. Más abajo hacía un recuento de casos y defunciones por covid-19. En espacios más pequeños había otras noticias enmarcadas en rectángulos de colores, y al centro, en todo lo ancho del tabloide, una imagen de dos mujeres jaglándose del cabello, acompañada de la leyenda: “Mujeres pelearán por la alcaldía de Zapotlán. Hasta el momento hay siete precandidatas registradas”.

En septiembre de 2020 había empezado lo que sería el proceso electoral más grande de la historia de México según el INE, y para enero de 2021 era momento de presentar precandidaturas.

Además de la elección por la alcaldía de Zapotlán el Grande, en Jalisco también se votaría por los y las candidatas a las otras 124 presidencias municipales; por 20 diputaciones federales; por 20 diputaciones locales por

FIGURA 2.1 PRIMERA PLANA DE LA VOZ DEL SUR DE JALISCO: “MUJERES PELEARÁN POR ALCALDÍA DE ZAPOTLÁN”



mayoría relativa y 18 por representación proporcional; por 125 sindicaturas; y por mil 481 regidurías (IEPCJ, s.f.).

En el penúltimo fin de semana de enero, siete de las 12 personas registradas como precandidatas a la presidencia de Ciudad Guzmán eran mujeres. Alfredo Pérez Herrera (2021a), el director de *La Voz del Sur de Jalisco* relacionaba más el hecho a las legislaciones en materia de paridad que los partidos políticos estaban forzados a cumplir, que a un avance genuino hacia la igualdad de género en la vida política. “Los dirigentes de los partidos políticos decidieron acaparar con hombres los municipios que ellos consideran más importantes, y el resto aventarlos al interior del estado, entre los cuales quedó Zapotlán el Grande” decía el primer texto de la edición mil 560 del semanario (Pérez, 2021a, p.2).

De esa columna de Pérez Herrera se habló poco porque lo que trascendió fue la portada. En redes sociales como Twitter algunos usuarios señalaron que la imagen de las mujeres peleando era un estereotipo misógino, entre ellos el Comité de Latinoamérica y el Caribe para la Defensa de los Derechos de la Mujer (CLADEM Jalisco, 2021a).

Para hacerlo oficial, tres días después de la publicación, el 25 de enero, las integrantes del Comité y de otras organizaciones como *Gio x Jalisco*, el Consejo Ciudadano 100 por Jalisco ac, la Federación de Empresarias Mexicanas Jalisco y Portavoces de Paz, presentaron una denuncia ante el IEPC. En ella exigían que se iniciara un Procedimiento Sancionador Especial (PSE) contra *La Voz del Sur de Jalisco* por cometer violencia política contra las mujeres en razón de género (CLADEM Jalisco México, 2021b).

Para fundamentar su reclamo, las mujeres organizadas argumentaron que la imagen y el mensaje contenidos en la portada del semanario representaban una visión estereotipada y discriminatoria de las mujeres que participaban en la contienda por la alcaldía de Ciudad Guzmán. Consideraron que relacionar a las precandidatas con una imagen de violencia física reforzaba la percepción social incorrecta de que solo el género masculino es capaz de realizar política de manera “civilizada” (copia del documento entregado al IEPC, obtenida en comunicación personal con Guadalupe Ramos Ponce).

El mismo día, aunque de manera individual, un grupo de mujeres militantes del Partido Acción Nacional (PAN) Jalisco se unieron a la queja y levantaron otra denuncia ante el Instituto Electoral por motivos similares (Cerna, 2021).

Como medidas cautelares, las denunciantes pedían que la imagen publicada en *La Voz del Sur de Jalisco* se retirara de circulación digital e impresa, que se hiciera un llamado al propietario legal del medio para que se abstuviera de publicar más contenido con estereotipos machistas y que se valorara el caso tomando en cuenta el impacto de género diferenciado de la publicación.

Estas exigencias se hicieron posibles cinco días después, el 30 de enero de 2021, cuando la Comisión de Quejas y Denuncias del IEPC dio la razón a las mujeres organizadas y aseguró que el impacto de la imagen “podía llegar a la contienda electoral, al crear la falsa impresión de que las mujeres en la política solo pelean” (IEPCJ, 2021).

El PSE es un mecanismo que forma parte del *Reglamento de quejas y denuncias del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco* (IEPC, 2020). Su finalidad es determinar los casos en los que se comete una infracción electoral relacionada con la propaganda política o con acciones relativas a la violencia política en razón de género.

El proceso de un PSE empieza con una denuncia en la secretaría ejecutiva del IEPC, y si ahí se determina que hubo una infracción, el caso se turna al Tribunal Electoral del Estado de Jalisco (TEEJ) para que este emita una sentencia. La de *La Voz del Sur de Jalisco* se hizo realidad el 22 de febrero de 2021.

Por unanimidad, el TEEJ impuso una pena al director y propietario del medio de comunicación por considerar que la portada publicada exactamente un mes antes en el semanario afectó desproporcionadamente a las mujeres. Si se tiene la idea equivocada en la generalidad de la sociedad mexicana que las decisiones y los cargos políticos

FIGURA 2.2 PRIMERA PLANA DE LA VOZ DEL SUR DE JALISCO: DESPLEGADO A LA OPINIÓN PÚBLICA



de mayor importancia deben ser ocupados por hombres, entonces, al publicar una imagen donde se refleja la participación política de la mujer, mediante actos tan básicos como es una agresión física, indiscutiblemente se demerita al sector femenino que se presenta a competir en la contienda electoral. Esto además afecta su imagen con el electorado de manera desproporcionada, en comparación con algún varón que resultara como candidato por algún partido político o por la vía independiente, a la presidencia municipal de Zapotlán el Grande, Jalisco (TEEJ, 2021).

Como medidas de reparación integral se ordenó que la próxima edición impresa de *La Voz del Sur de Jalisco* debía incluir un mensaje en el que reconociera que no fue correcto realizar actos de violencia simbólica en contra de las mujeres. La disculpa debía exponerse en las mismas

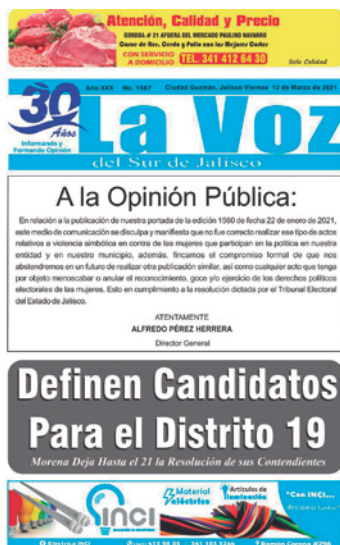
dimensiones y ubicación que la imagen de las mujeres jalándose del cabello. Es decir, al centro y como elemento gráfico principal del tabloide.

Además, el director del medio, Alfredo Pérez Herrera, debía comprometerse a no realizar más publicaciones que anularan los derechos políticos electorales de las mujeres, debía someterse a un curso de capacitación orientado a la prevención de la violencia de género y se ordenó registrar tanto a él como al semanario en la base de datos del TEEJ de sujetos sancionados. Finalmente, se les impuso una multa de dos mil días de salario mínimo.

La disculpa pública llegó el 26 de febrero de 2021, en la edición mil 565 del medio de comunicación. En la portada se leía “Injusticia. En una resolución sin precedente, el Tribunal Electoral Arrolla la Libertad de Expresión y la Circulación de Ideas y Opiniones”.

El mismo día, Pérez Herrera (2021b) aseguró en su columna “Injusticia y Atropello a la Libertad de Expresión” que la resolución del Tribunal fue una medida anticonstitucional porque “los medios tienen el derecho y la obligación de analizar el desempeño de las y los políticos, así como señalar sus abusos e irregularidades en su actuar”. También explicó que la injusticia a la que se referían en la portada se debía a que se les había “dado trato de delincuentes, llevando a un medio de comunicación y a su director a tribunales como si se hubiera cometido un delito”. La columna terminó con lo siguiente: “Les decimos con la frente en alto: ese tiempo y montones de papeles deberían invertirlos en perseguir a los verdaderos delincuentes, a quienes sí violan, matan o golpean... a los políticos corruptos que al cobijo del poder violentan de manera real a las mujeres” (Pérez Herrera, 2021b).

FIGURA 2.3 PRIMERA PLANA DE LA VOZ DEL SUR DE JALISCO: DESPLEGADO A LA OPINIÓN PÚBLICA



Pero los alegatos no fueron suficientes para el TEEJ, que consideró que la disculpa pública no cumplió con los requisitos de la sanción impuesta y exigió a *La Voz del Sur de Jalisco* publicar el mensaje de nuevo. Esta vez, a todo lo ancho en la portada del 12 de marzo de 2021.

Para las mujeres activistas que iniciaron el proceso, la resolución fue todo lo contrario a una injusticia. Guadalupe Ramos Ponce, como integrante de CLADEM y en representación de las denunciantes, festejó la sentencia. Explicó que para ellas el logro trascendió por mucho a la sanción individual, pues la decisión del TEEJ dejó un precedente para que los medios de comunicación entiendan que la violencia política contra las mujeres es inaceptable (comunicación personal, 2 de marzo de 2021).

Al mirar hacia atrás algunos años, Guadalupe Ramos recuerda con mucha vergüenza que a los periódicos locales les parecía más importante reportar lo que cargaban las legisladoras en sus bolsas de mano, que la pertinencia de sus iniciativas de ley en el congreso del estado de Jalisco. Aún con más indignación, Ramos Ponce resalta la naturalidad con la que eso se dejaba pasar.

“No toleraremos más coberturas sesgadas en las que solo se cuestione a las mujeres sobre su vida privada, o coberturas que reproduzcan estereotipos sin hacer una crítica al respecto”, dijo la abogada Guadalupe Ramos (comunicación personal, 2 de febrero de 2021) a partir del reconocimiento del Tribunal Electoral del Estado de Jalisco de que los medios, con la reproducción de sus mensajes, pueden incurrir en actos de violencia de género.

El análisis de los argumentos de cada parte en este conflicto viene un poco más adelante. Sin embargo, no hay que dejar pasar que las exigencias de las agrupaciones feministas que iniciaron la queja coincidieron con lo que otras activistas y académicas han señalado como las responsabilidades de los medios de comunicación con respecto al género.

Phumzile Mlambo-Ngcuka (2015), exdirectora Ejecutiva de ONU Mujeres, ha asegurado que, por ser una fuerza poderosa que da forma a nuestra visión del mundo y a cómo actuamos, los medios de difusión “deberían ser un ejemplo de igualdad de género, mostrando a las mujeres en diversos trabajos y situaciones, y representarlas en todas las áreas de cobertura. En una era donde consideramos que los medios digitales transmiten noticias de forma inmediata, es un problema que el contenido transmitido no haya evolucionado a la misma velocidad” (p.3).

Joanne Sandler (2008), en representación del Fondo de Desarrollo de las Naciones Unidas para la Mujer, agrega que, “si no usamos a los medios para enfrentar la discriminación y las normas de género que limitan los derechos de mujeres y hombres, entonces estamos perdiendo la oportunidad de usar su potencial por completo” [la traducción es de la autora].

Las declaraciones de estas líderes internacionales demuestran que la lucha de las mujeres jaliscienses que representan colectivas feministas no es aislada. La observación de la cobertura mediática sobre las mujeres es un tema de escala global y en los escenarios más ambiciosos, se plantea a la prensa como una herramienta de cambio hacia la igualdad.

EL CAMINO QUE LO HIZO POSIBLE. MARCO REGULATORIO

Aunque podría ser fructífero reflexionar libremente sobre aquello que los medios deberían o no reproducir, la realidad es que en México existen diversos mecanismos legales encargados de garantizar que la participación política de las mujeres se logre sin discriminación, los cuales tendrían que ser la guía de conversaciones como esta.

El artículo primero de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos debería ser suficiente para zanjar el principio de no discriminación de todo tipo, pero existen otros acuerdos internacionales más específicos sobre la intolerancia hacia la violencia de género.

La Convención sobre la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW por sus siglas en inglés) es uno de ellos, y México como estado parte

tiene la obligación de cumplirla. Desde su primer artículo este instrumento resalta las esferas política, social y civil entre aquellos espacios de la vida de las mujeres en los que los estados deben garantizar la no discriminación. Y aunque parezca un detalle, dicho reconocimiento es importante porque aún en la actualidad existen percepciones que aseguran que esas no son dimensiones que figuran en la cotidianidad de las mujeres, perspectivas que todavía defienden la relación del género con la dicotomía de la vida pública–privada (Col–lectiu Punt 6, 2019).

La CEDAW (1979) también referencia la vida política y pública de las mujeres en su séptimo artículo, en el que determina que ellas deben tener acceso en igualdad de condiciones para votar y ser votadas, participar en la formulación de políticas gubernamentales, ocupar cargos públicos, así como participar en organizaciones no gubernamentales que se ocupen de la vida política del país.

Tuvieron que pasar más de 40 años y decenas de acuerdos internacionales más para que en México, la Sala Superior del Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación (TEPJF) aprobara la jurisprudencia 21/2018, una herramienta con criterios específicos para acreditar y juzgar la violencia política en razón de género. Aun esta jurisprudencia, el caso de *La Voz del Sur de Jalisco* sería muy diferente sin el paquete de cambios legislativos en materia de paridad que llegaron en 2020. En un nuevo intento de saldar la deuda con las mujeres, el 13 de abril de 2020 se publicaron en el Diario Oficial de la Federación una serie de reformas para prevenir, atender, sancionar y erradicar la violencia política (Segob, 2020).

Las modificaciones impactaron a siete leyes generales (la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de

Violencia, la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales, la Ley General del Sistema de Medios de Impugnación en Materia Electoral, la Ley General de Partidos Políticos, la Ley General en Materia de Delitos Electorales, la Ley Orgánica de la Fiscalía General de la República, la Ley Orgánica del Poder Judicial de la Federación y la Ley General de Responsabilidades Administrativas) que luego provocaron cambios a las normativas locales homónimas. En Jalisco la armonización llegó en julio de 2020, a dos meses de que comenzara el periodo electoral. Por supuesto que la sincronización en tiempos no fue una coincidencia, sino que respondió a la necesidad de contar con más y mejores mecanismos de participación igualitaria que en otras elecciones faltaron.

En 2018, por ejemplo, el INE aseguró que se cumplió con el principio de paridad, pero que a la vez ese fue el proceso electoral más violento para las mexicanas que contendieron por un cargo público (Galván, 2020). En Chiapas, al menos 40 mujeres fueron obligadas a renunciar a sus puestos de elección popular como diputadas, regidoras y una presidenta municipal, para que hombres de sus partidos políticos accedieran a los cargos de representación proporcional (Redacción Expansión, 2018).

Las cifras de la Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales (Fepade), de la jornada electoral 2017–2018, son imprecisas debido a que solo registran la apertura de seis carpetas de investigación por violencia política de género y 41 números de atención (Santana, 2018). Este fenómeno no tiene nada de nuevo. Mariana Mora (2020) muestra que desde enero de 2016 hasta abril de 2020 las mujeres de todo el país presentaron 115 denuncias por violencia política en razón de género ante la Fepade.

Si bien las reformas legislativas de 2020 no desaparecieron la discriminación y desigualdad de género en la vida política por sí mismas, permiten llamar a los hechos por su nombre. Por eso, la primera clave de las reformas es la integración y definición de la “violencia política en razón de género” como una forma de menoscabar los derechos de las mujeres dentro de la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia (LGAMVLV).

Uno de los ejemplos de violencia política que se exponen en la LGAMVLV, y que además funciona para el caso de estudio de *La Voz del Sur de Jalisco* es “difamar, calumniar o realizar cualquier expresión que descalifique a las mujeres en ejercicio de sus funciones políticas, con base en estereotipos de género, con el objetivo o resultado de menoscabar su imagen pública o limitar o anular sus derechos” (Segob, 2020). Resalta que los medios de comunicación están entre los sujetos que pueden caer en este tipo de faltas.

Ante el reconocimiento de la violencia, también resultó necesario designar instituciones encargadas de sancionarla. En Jalisco ese papel lo tomó el IEPC, y en el Código Electoral del Estado se acordó que las denuncias relacionadas a este tipo de discriminación se resolverían a través de Procedimientos Sancionadores Especiales (PSE) (gobierno de Jalisco, 2020). Es decir, aunque los PSE no son nuevos, el proceso contra *La Voz del Sur de Jalisco* se hizo posible apenas meses antes de que sucediera.

Desde que se instauró el mecanismo en Jalisco hasta septiembre de 2021, el TEEJ atendió 17 denuncias a través de PSE por violencia política contra las mujeres en razón de género, aunque solo en cinco de ellas se reconoció un comportamiento infractor (solicitud de acceso a la información con el folio 140279521000005).

Solo el caso del semanario zapotlense (expediente PSE-TEJ-008/2021 y acumulado PSE-TEJ-009/2021) tiene relación con los medios de comunicación. En los demás, la violencia la han cometido autoridades locales como regidores, presidentes municipales y secretarios generales de ayuntamientos, contra sus compañeras del cabildo (TEEJ, 2021).

Si se considera que es la única en su tipo, la sentencia contra el medio de comunicación adquiere mayor pertinencia, ya que con este caso las autoridades competentes “estrenaron” el mecanismo dispuesto por la ley. Para las representantes de las organizaciones feministas, este proceso sentó precedentes jurídicos relevantes a favor de la protección de la dignidad de las mujeres que participan en la esfera política.

FUE VIOLENCIA SIMBÓLICA. LA RESOLUCIÓN

Para acreditar la sanción a *La Voz del Sur de Jalisco*, el Tribunal Electoral del Estado de Jalisco Estatal (TEEJ) recurrió a los cinco criterios de la ya mencionada jurisprudencia 21/2018. Una revisión rápida de las consideraciones del TEEJ puede ser útil para comprender mejor cómo se ve la violencia política en razón de género, o al menos cómo se entiende en las leyes mexicanas, y qué responsabilidades o reflexiones hacen falta en los medios de comunicación para representar la vida pública de las mujeres de manera digna.

El primer elemento de la jurisprudencia 21/2018 explica que, para acreditar la violencia política contra las mujeres, esta debe suceder en el marco del ejercicio de sus derechos político-electorales (TEPJF, 2018). El Tribunal Electoral del Estado de Jalisco dio el punto por cumplido porque los

hechos denunciados tuvieron lugar en el contexto de la jornada electoral para la presidencia municipal de Zapotlán el Grande, Jalisco. Si bien las mujeres denunciantes no participaban en la contienda, el TEEJ concluyó que ellas, en su calidad de ciudadanas, vieron afectados sus derechos políticos electorales con la publicación, dado que esta hacía referencia a la participación de las mujeres en las actividades políticas.

Sobre el elemento dos, del perpetrador de la violencia, la jurisprudencia incluye a medios de comunicación entre los sujetos que pueden incurrir en la falta que se revisaba, tal como lo es el periódico *La Voz del Sur de Jalisco*.

El tercer punto indica que la violencia política puede ser “simbólica, verbal, patrimonial, económica, física, sexual y/o psicológica” (TEPJF, 2018). En este caso se concluyó que la imagen y el texto que la acompañaba configuraron violencia simbólica, porque

no utiliza la fuerza, sino la imposición intrínseca de poder y la autoridad, en virtud de que, sus manifestaciones son tan sutiles e imperceptibles que, es muchas veces permitida y aceptada por el dominador y el dominado; la violencia simbólica es la base de todos los tipos de violencia, que a través de las costumbres, tradiciones y prácticas cotidianas se refuerzan y reproducen las relaciones basadas en el dominio y la sumisión (TEEJ, 2021, p. 72).

El elemento cuatro, relativo a que el acto denunciado tuviera como resultado menoscabar o anular el ejercicio de los derechos políticos electorales de las mujeres, también

se acreditó. El TEEJ (2021) aseguró que el contenido de la portada mil 560 alimentaba estereotipos negativos que restaban valor a la participación de las mujeres en la vida pública, pues daban a entender que las contiendas electorales entre ellas no son racionales y razonables, sino que se configuran a través de riñas.

Por último, el quinto elemento de la jurisprudencia 21/2018 con base “en elementos de género” se cumplió debido a que la publicación de la imagen en cuestión fue “realizada y direccionada a la mujer solo por el hecho de serlo” (TEEJ 2021, p.74). Además, el Tribunal Electoral del Estado de Jalisco consideró que los hechos tuvieron un impacto diferenciado en las mujeres, ya que las representan como contendientes que se agreden, en lugar de resaltar sus cualidades, trayectorias o sus resultados positivos en cargos anteriores. Con ello se crea la idea equivocada de que los cargos políticos de mayor importancia deben ser ocupados por hombres porque las mujeres solo pelean.

De esa manera se determinó que *La Voz del Sur de Jalisco* sí cometió violencia política en su modalidad simbólica (TEEJ, 2021).

¿Y LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN?

Si bien hubo elementos en los que el medio de comunicación tuvo la razón al hacer sus alegatos, parece que los periodistas de *La Voz del Sur de Jalisco* olvidaron algo aún más importante sobre la libertad de expresión: que su límite es el respeto a los derechos de terceras personas.

Cuando Pérez Herrera (2021b) dijo en su columna que “los medios tienen el derecho y la obligación de analizar el desempeño de las y los políticos, así como señalar sus abu-

sos e irregularidades en su actuar”, hablaba atinadamente sobre una parte del trabajo de los y las periodistas, pues la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos postula que toda la información de agrupaciones que ejercen recursos públicos o realizan actos de autoridad, es pública. Es decir, por recibir dinero del erario, la información de los partidos políticos, así como sus candidatos, son de interés para los y las ciudadanos y por lo tanto se puede difundir.

Al informar sobre las precandidaturas a la presidencia de Ciudad Guzmán, los periodistas de *La Voz del Sur de Jalisco* estaban cumpliendo con su trabajo, como bien lo expusieron, pero el tratamiento sexista que dieron de los hechos los hizo incurrir en la falta que cometieron. La clave de está en el primer párrafo del artículo 6° de la Constitución:

“La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, *sino en el caso de que ataque a la moral, la vida privada o los derechos de terceros, provoque algún delito, o perturbe el orden público*” [énfasis de la autora].

En abril de 2020, cuando la violencia política por razones de género se convirtió en un delito señalado en el artículo 20 Bis de la Ley General en Materia de Delitos Electorales (Segob, 2020), se marcó una línea clara para diferenciar entre aquellos relatos informativos que utilizan estereotipos sexistas, del trabajo de periodistas que se dedican a representar a las y los actores de las noticias en igualdad de condiciones, o en el mejor de los casos, con perspectiva de género.

CONCLUSIONES

Si bien la resolución del caso de *La Voz del Sur de Jalisco* fue una victoria para las mujeres, no significa que la discriminación contra ellas se haya solucionado. Al contrario, ahora que existe una ley para llamar por su nombre y sancionar los mensajes y discursos como los revisados, hay que estar en vigilia constante para señalar las violencias infringidas por los medios de comunicación, pero el hecho de que el Tribunal Electoral del Estado de Jalisco no haya dejado pasar una agresión de este tipo habla de un cambio de página.

A la vez, los detalles de este caso de violencia política dan cuenta de que el contexto en el que se desarrollaron los hechos tiene en el centro de la agenda pública el tema de los derechos de las mujeres y la redignificación de sus vidas a través de movimientos sociales como el feminismo. Ya decía la colectiva ARDA (2018) que las mujeres están observando e incidiendo en tantos lugares como su capacidad de acción lo permite. Directa o indirectamente ahí estuvieron en la reforma federal de abril de 2020, en materia de paridad de género y en la jalisciense dos meses después.

Puntualizarlo no es cosa menor porque sin la presencia de grupos feministas y de otras mujeres que luchan en pro de sus derechos, la resolución que emitió la autoridad en esta materia sería diferente.

El caso queda registrado para invitar a la crítica y reflexión de otros comunicadores sobre sus propios trabajos. Los y las periodistas tienen la responsabilidad de actualizarse continuamente, y no solo para mantener los mensajes que difunden dentro de los límites de la ley, también y principalmente porque las formas en las que presentan el

mundo son centrales en la construcción de las representaciones sociales (Vázquez, 2008). Por eso, entre los nativos americanos existe el dicho de “quien cuenta la historia gobierna el mundo” (citado por Sandler, 2008, p. 32).

Es muy doloroso que México sea uno de los países más peligrosos del mundo para ejercer el periodismo (Reporteros Sin Fronteras, 2022). Es indignante que los y las comunicadoras tengan que pedir justicia por sus colegas una y otra vez porque la censura, descalificaciones y otras formas de violencia en contra del gremio no paran. Claro que hay que exigir que se respete el derecho a manifestar ideas libremente cada que sea necesario, pero también es muy lamentable y hasta vergonzoso usar la misma bandera para pasar por encima de los derechos de las mujeres y de otras poblaciones en situaciones de desigualdad.

Como alternativas existen diversas organizaciones que se dedican a capacitar y guiar a los comunicadores para incorporar la perspectiva de género en sus labores cotidianas y en las redacciones de manera transversal. Comunicación e Información de la Mujer AC es una de las iniciativas importantes en México, aunque también existen herramientas especializadas como el *Manual urgente para la cobertura de violencia contra las mujeres y feminicidios en México* de las Naciones Unidas, o el *Manual. Sacúdele el machismo a tu cobertura deportiva* de Luchadoras (Hernández, s.f.). Para quien busca instrumentos, los hay.

La jornada electoral 2020–2021 hizo evidente que en el camino hacia la participación política paritaria en México queda un tramo considerable por recorrer. En Ciudad Guzmán, aunque hubo más mujeres registradas como precandidatas a la presidencia, al final la alcaldía la ganó

un hombre, como lo fueron 232 de sus 235 antecesores (Gobierno Municipal de Zapotlán el Grande, s.f.).

La llegada de más mujeres a cabildos, congresos y ayuntamientos será inevitable por la fuerza de sus movimientos en pro de la dignidad. Aún entonces quedarán otros pendientes para que entre ellas se representen en su diversidad. ¿Qué papel deseamos que tomen los medios de comunicación en este proceso que es hoy?

REFERENCIAS

Carrión, L., Montoya, I. & Salmerón, C. *Un manual urgente para la cobertura de violencia contra las mujeres y feminicidios en México*. Iniciativa Spotlight de la ONU, la Unión Europea y el Gobierno de México. <https://hchr.org.mx/wp/wp-content/uploads/2021/08/manual-periodistas-spotlight.pdf>

Cerna, C. (2021) Presenta PAN Jalisco queja ante el IEPC en contra el medio La Voz del Sur de Jalisco. *Líder Informativo*. <https://lider919.com/presenta-pan-jalisco-queja-ante-el-iepc-en-contra-el-medio-la-voz-del-sur-de-jalisco>

CLADEM Jalisco [@clademjal]. (2021a, enero 22). *CLADEM y otras organizaciones feministas, exigimos que el IEPC Jalisco, sancione por violencia política al medio de comunicación “La Voz [Tuit con imagen]*. Twitter. <https://twitter.com/clademjal/status/1352851416813985793>

CLADEM Jalisco México [@clademjal]. (2021b, enero 25). *Hoy presentamos el primer Procedimiento Especial Sancionador ante el IEPC en contra del periódico “La Voz del Sur” por cometer [Video]*. Facebook. <https://www.facebook.com/clademjalisco.jalisco/posts/3023734437859413>

- Col·lectiu Punt 6. (2019). *Urbanismo feminista. Por una transformación radical de los espacios de vida*. Virus Editorial. <https://www.viruseditorial.net/paginas/pdf.php?pdf=urbanismo-feminista.pdf>
- Colectivo ARDA (2018, marzo 11). *ESTAMOS ACA. acción de ARDA —colectiva activista feminista—* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=IAze6KK3EsA>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. [Const.]. Art. 6. 1917, última reforma 2021. (México).
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 18 de diciembre de 1979 https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf
- Galván, M. (2020, octubre 18). El INE aprueba lineamientos contra la violencia política hacia las mujeres. *Diario Expansión*. <https://politica.expansion.mx/mexico/2020/10/28/el-ine-aprueba-lineamientos-contra-la-violencia-politica-hacia-las-mujeres>
- Gobierno de Jalisco. (2020). *Decreto*. Periódico Oficial del Estado de Jalisco. Tomo CCCXCVIII. <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/07-01-20-bis.pdf>
- Hernández, A. (s.f.). *Sacúdele el machismo a tu cobertura deportiva*. Luchadoras. https://luchadoras.mx/campeonas/wp-content/uploads/2020/07/Luchadoras-Campeonas_Manual-Sacudele-el-machismo-a-tu-cobertura-deportiva.pdf
- IEPCJ. (s.f.). Candidaturas. Tablero Electoral. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/tablero-electoral-2021/?page_id=53
- IEPCJ. (2020) Reglamento de Quejas y Denuncias del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana

- del Estado de Jalisco. Periódico oficial del Estado de Jalisco. http://www.iepcjalisco.org.mx/sites/default/files/reglamento_de_quejas_y_denuncias_septiembre_2020.pdf?ver=245383628462
- IEPCJ [@iepcjalisco]. (2021, enero 30). *Aquí te decimos lo que ordena nuestra Comisión de Quejas y Denuncias en lo referente a las quejas contra el* [Imagen]. Facebook. <https://www.facebook.com/iepcjalisco/posts/3737160049707944>
- INE. Elecciones 2021. Instituto Nacional Electoral. <https://www.ine.mx/voto-y-elecciones/elecciones-2021/>
- Lee, P. (2020) Preface. En Macharia, S. (Ed.), *Who makes de news? 6th Global Media Monitoring Project* (6th ed.). GMMP https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/2021/11/GMMP2020.ENG_.FINAL_.pdf
- Mlambo-Ngcuka, P. (2015). Prólogo. En Macharia, S. (Ed.), *¿Quién figura en las noticias? El Proyecto de Monitoreo Global de Medios 2015* (5ta ed.). GMMP https://whomakesthenews.org/wp-content/uploads/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_es.pdf
- Mora, M. (2020) *El camino inacabado de las mujeres en la política*. En Zona Docs y Territorio (Ed.), *Anuario Independiente 2020* (pp. 97-101). Impronta Casa Editora.
- Pérez Herrera, A. (2021a, enero 22). 2021, la oportunidad de las mujeres en Zapotlán. *La Voz del Sur de Jalisco*. <https://www.lavozdelsur.com.mx/la-voz-del-sur-de-jalisco-edicion-1560/>
- Pérez Herrera, A. (2021b, febrero 26). Injusticia y Atropello a la Libertad de Expresión. *La Voz del Sur de Jalisco*. <http://www.lavozdelsur.com.mx/injusticia-y-atropello-a-la-libertad-de-expresion/>

- Redacción Expansión. (2018, septiembre 7) En Chiapas, 40 funcionarias electas ‘dejan’ sus cargos a varones. *Diario Expansión*. <https://politica.expansion.mx/estados/2018/09/07/en-chiapas-40-funcionarias-electas-dejan-sus-cargos-a-varones>
- Reporteros Sin Fronteras. (2022). *México*. <https://rsf.org/es/mexico>
- Sandler, J. (2008). Imagine media that promote gender justice. En Lee, P. (Ed.), *Media Development* (1era ed) (pp. 28–32). World Association for Christian Communication.
- Santana, H. (2018). *Informe Anual de Actividades 2018*. Fiscalía Especializada para la Atención de Delitos Electorales. <https://pgrstastdgpadeo20.blob.core.windows.net/fepade/informes/Informefinal2018.pdf>
- Segob. (2020). *Decreto*. Diario Oficial de la Federación. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5591565&fecha=13/04/2020
- TEEJ. (2021). *PSE-TEJ-008/2021 y acumulado PSE-TEJ-009/2021*. Tribunal Electoral del Estado de Jalisco. <https://www.triejal.gob.mx/pse-tej-008-2021/>
- Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación. (2018). *Jurisprudencia 21/2018 VIOLENCIA POLÍTICA DE GÉNERO. ELEMENTOS QUE LA ACTUALIZAN EN EL DEBATE POLÍTICO*. <https://www.te.gob.mx/IUSEapp/tesisjur.aspx?idtesis=21/2018&tpoBusqueda=S&sWord=>
- Vázquez, N. (2008). La violencia mediática: un estudio de caso. *Convergencia*, No. 47, 103–125. <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1316/1001>

Los monitoreos de medios durante las elecciones de Jalisco

FRIDA V. RODELO

Elección con elección se dedican tiempo y recursos a examinar la labor informativa de los medios de comunicación. ¿De dónde viene el ejercicio de monitorear los medios de comunicación y en qué nos beneficia? Los monitoreos de la cobertura informativa electoral son instrumentos utilizados en México, por una parte, en el marco de la cambiante y conflictiva agenda nacional de democratización del país y, por otra, como manifestación de una visión crítica sobre el papel social de los medios de comunicación. En este texto, primero, comentaré los antecedentes de los monitoreos electorales en México; en segundo lugar, detallaré cómo los cambios en la agenda política democrática se manifiestan en los monitoreos; finalmente, hablaré sobre las articulaciones entre los monitoreos de medios y las agendas internacionales para el desarrollo de los medios de comunicación.

LOS ANTECEDENTES DE LOS MONITOREOS ELECTORALES EN MÉXICO

Las primeras mediciones de las características de la cobertura informativa de las elecciones mexicanas fueron análisis realizados desde la academia con el objetivo de obtener fundamentos empíricos para la reflexión sobre el funcionamiento de los medios de comunicación en el

sistema político mexicano post-revolucionario —sistema diseñado para que el partido de Estado retuviera el poder político (Cosío Villegas, 1974).

Así, la académica Petra Secanella (1983) realizó un análisis del contenido de los periódicos *Excélsior*, *El Universal* y *Uno Más Uno* publicado en los meses de mayo de los años electorales de 1970, 1976 y 1982. Este estudio, además de revelar ínfimas menciones para las candidaturas opositoras, revela sutiles diferencias en la manera en que periódicos de distinta ideología y variante relación con el gobierno en turno hacían su cobertura de las candidaturas oficiales.

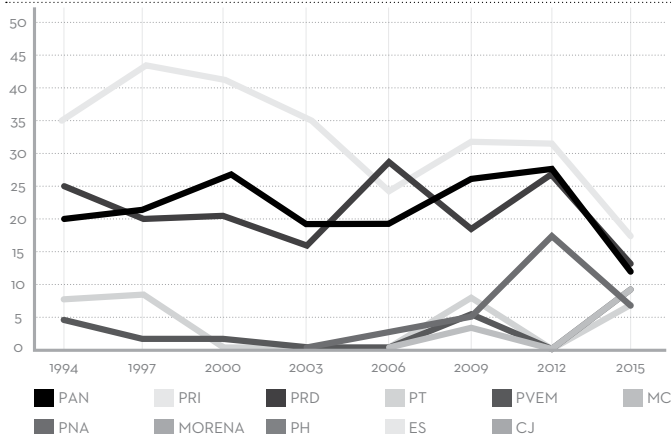
Un poco más adelante y en un contexto de mayor eferescencia política, *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988* (Arredondo Ramírez, Fregoso & Trejo, 1991) añadió evidencias de las extremas inequidades en el acceso a los medios de comunicación. Arredondo Ramírez y colegas registraron que 83% del tiempo aire dedicado a cobertura electoral en los telenoticiarios del momento —24 Horas (Televisa) y Día a Día (Imevisión)— fue dedicado al candidato oficial, Carlos Salinas de Gortari. Las candidaturas de oposición ocuparon, todas juntas, únicamente 7.5% del tiempo aire. Esta minúscula cifra se repartió entre Cuauhtémoc Cárdenas, del Frente Democrático Nacional; Manuel Clouthier, del Partido Acción Nacional; Gumersindo Magaña, del Partido Demócrata Mexicano; y Rosario Ibarra de Piedra, del Partido Revolucionario de los Trabajadores y primera candidata presidencial en la historia del país.

En conjunto, estos análisis permitieron constatar algo que se palpaba, pero que debía fundamentarse en observaciones sistemáticas y discutirse públicamente: la tremenda

inequidad de una cobertura informativa realizada en un sistema de medios en el que la élite gobernante influenciaba la agenda y los mensajes mediatizados a través del control de las concesiones, los recursos para comprar propaganda y otros mecanismos que al día de hoy siguen en cierta medida dando forma a los contenidos de los medios informativos (Gómez, 2020).

Los estudios mencionados y otros realizados por personas de la academia dieron paso al involucramiento del recién creado Instituto Federal Electoral (IFE) en monitoreos de medios realizados durante las campañas electorales. La agenda, en opinión de Aceves-González (2000) era “sustentar empíricamente el carácter inequitativo y claramente inclinado a favorecer al partido oficial en el tratamiento informativo que los medios realizaban de las contiendas electorales” (p. 22). Así, el Instituto Federal Electoral realizó en 1994 su primer monitoreo de radio y televisión, el cual incluyó 16 noticiarios. Ya para el proceso electoral de 2015, el Instituto Nacional Electoral (INE) monitoreaba —a través de la labor investigativa de la Facultad de Ciencias Sociales y Políticas de la UNAM— 503 programas (Ballados, s.f.). La serie de datos emanada de estos monitoreos permite comprobar que a través de los años la cobertura de radio y televisión logró disminuir su concentración, dando paso a competencias electorales en las que partidos políticos y candidaturas opositoras han contado con mayor acceso a medios; por ende, competencias con mayor equidad en la difusión informativa (véase la figura 3.1).

FIGURA 3.1 TIEMPO EN RADIO Y TELEVISIÓN DEDICADO A PARTIDOS POLÍTICOS, 1994-2015 (PORCENTAJE)



Fuente: Ballados (s.f.).

En el estado de Jalisco, adecuaciones en los códigos electorales han permitido la institucionalización de los monitoreos de la cobertura informativa de las elecciones.¹ Si bien es imposible construir series temporales con los datos de estos estudios debido a que observan métodos diferentes, los resultados de los monitoreos de las coberturas informativas en Jalisco revelan al menos dos tendencias claras:

La primera tendencia es que el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN) concentraron la mayor proporción de espacios en los medios de comunicación en las elecciones realizadas entre 2000

1. El fundamento jurídico del monitoreo de 2021 fue el Código Electoral del Estado de Jalisco en su artículo 134-1-XXXIX.

y 2012, mientras que en las elecciones realizadas tras 2015 el partido más publicitado² fue Movimiento Ciudadano (MC), quien ha logrado concentrar proporciones menores de cobertura en comparación con los anteriores partidos, lo que podría sugerir que cambios en los entornos político y mediático hacen en la actualidad más difícil que emerjan los niveles de concentración observados en tiempos pasados (véase la tabla 3.1).

El segundo patrón que emerge de los monitoreos y que es constante durante todo el periodo entre 2000 y 2021 es el escaso interés de los medios de comunicación por las elecciones de las personas que ocuparán los escaños del congreso del estado de Jalisco. Durante campañas con elecciones de titular del gobierno del estado, las candidaturas legislativas han ocupado entre 3.4% (en 2000) y 11% (en 2018) del espacio mediático; mientras que durante campañas de elecciones intermedias (solo cargos de municipios y legislativo, pero no titular gobierno del estado) los espacios ocupados por candidaturas legislativas han fluctuado entre 10.7% (en 2009) y 14% (en 2021).

¿MÁS ALLÁ DE LA EQUIDAD? GÉNERO Y DIVERSIDAD EN LA AGENDA DEMOCRÁTICA

El acceso de los actores políticos a los medios de comunicación durante las campañas electorales es crucial dado que una candidatura con menor acceso a medios tiene menores oportunidades de ser reconocida por el electo-

2. No en el sentido de publicidad comercial, sino en el sentido más amplio de *haber sido hecho público*.

TABLA 3.1 MONITOREOS DE LA COBERTURA INFORMATIVA DE LAS ELECCIONES LOCALES DE JALISCO

Elección	Organismo electoral	Realizadores	Partido más publicitado
2000	Consejo Electoral del Estado de Jalisco	UdeG	PRI (22.5% de la cobertura de elecciones de gubernatura en telenoticiarios)
2003	Consejo Electoral del Estado de Jalisco	UdeG	PRI (35.5% de la cobertura en telenoticiarios)
2006	Instituto Electoral del Estado de Jalisco	Orbit Media, SA de CV	PAN (54.9% de los spots televisivos de campañas a gubernatura)
2009	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana	Orbit Media, SA de CV	PRI-Panal (32.9% de la cobertura en telenoticiarios)
2012	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana	Verificación y Monitoreo, SA de CV	PRI/PRI-PVEM (juntos, 33.7% de la cobertura en radio, noticiarios y periódicos)
2015	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana	UdeG (radio y televisión) e ITESO (periódicos)	MC (22.1% de la cobertura en telenoticiarios)
2018	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana	UdeG (radio y televisión) e ITESO (periódicos)	MC (19% de la cobertura en radio y televisión)
2021	Instituto Electoral y de Participación Ciudadana	UdeG (radio y televisión) e ITESO (periódicos)	

Notas: (a) Adicionalmente, la coalición PAN-PRI obtuvo 16.8% de la cobertura en telenoticiarios.
Fuente: Orbit Media (2006, 2009), Universidad de Guadalajara (2000, 2003, 2015, 2018, 2021), Verificación y Monitoreo (2012).

rado, lo cual puede impactar en la manera en que es votada (Kahn, 1994). Desde esta perspectiva, un acceso a medios desigual es un obstáculo para que se logre una participación en condición de igualdad de oportunidades. Pero,

una vez *superada* la época en que el PRI alcanzaba más de ochenta por ciento de los espacios de difusión mediáticos, ¿qué criterio utilizamos para determinar la inexistencia de equidad en el acceso a medios? Los lineamientos recomendados a noticiarios por el Instituto Nacional Electoral (2020) establecen que

la equidad en la difusión y cobertura informativa es un principio esencial para que exista equilibrio en cualquier competencia electoral, entendiéndose éste como la posibilidad de que todas las partes involucradas los actores políticos sean tratados con *igualdad de criterio* en los espacios informativos dedicados a cubrir el Proceso Electoral (I-1) [énfasis de la autora].

Igualdad de criterio se refiere a observar los mismos valores noticiosos para tratar la información sobre los diferentes actores políticos. Esto implica otorgar espacios y menciones a las distintas fuerzas políticas y candidaturas para que sean conocidas por el electorado: si se da a conocer una candidatura, es incongruente no dar a conocer las demás. Asimismo, implica que el tratamiento informativo esté libre de discriminación y de favoritismos. Como vemos, no está involucrada únicamente la cantidad de información sobre las candidaturas, sino también lo que se dice sobre estas.

La igualdad de criterio en el tratamiento informativo de las y los participantes en competencias electorales es frecuentemente confundida con la noción de brindar exactamente la misma cantidad de espacio a cada can

didatura. Este último es un hombre de paja³ fácilmente aniquilado por las personas de medios, quienes advierten, por un lado, que es implausible el lograr la igualdad de cantidades de espacios y, por otro, que existe un conflicto entre esta forma mal entendida de equidad informativa y los principales valores noticiosos —sobre todo con la noción periodística de jerarquización la información, la cual implicaría, de acuerdo con este punto de vista, que no todas las candidaturas son igual de importantes.

Pero revelar la inequidad informativa entre candidaturas provenientes de diferentes partidos políticos no es hoy en día el fin único de los monitoreos de la cobertura informativa durante elecciones. Como resultado de una larga lucha para impulsar la participación política de las mujeres y garantizar su representación en el gobierno, en 2014 se incorporó el principio de paridad de género en el artículo 41 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. De esta manera, quedó instituida la obligación para los partidos políticos de postular la misma cantidad de candidaturas de hombres y mujeres en las elecciones legislativas federales y locales. A esta reforma política siguieron otras que, como veremos, extendieron el principio de paridad a otros ámbitos electorales y de gobierno y que mejoraron su implementación.

Naturalmente, los monitoreos de la cobertura informativa electoral posteriores a 2015 retomaron el tema de la distribución de espacios mediáticos para las candidaturas, no solo según sus partidos políticos sino también según

3. Falacia informal conocida en inglés como *straw man* y que consiste en una refutación que no responde al argumento original, sino a una versión deformada de este.

su género, tema en el que las asimetrías eran patentes. En 1979, Gaye Tuchman reflexionaba sobre la que para entonces era una conciencia creciente acerca de la subrepresentación y los estereotipos prevaletentes sobre las mujeres en los medios de comunicación —por ejemplo, su existencia simbólica mínima, o bien, condicionada a fungir ya sea como el objeto del deseo masculino o dentro del ámbito familiar, como esposas y madres. Lo anterior equivale, argumentaba Tuchman, a una *aniquilación simbólica* de las mujeres que se corresponde con su falta de poder en la vida real.

Así, la variable de género en un monitoreo de medios busca defender el derecho de las mujeres a participar electoralmente en igualdad de condiciones. Pero, además, brota del reconocimiento de que los medios de comunicación pueden ser propagadores de estereotipos tradicionales de género e ideas de inferioridad o superioridad que a su vez alimentan prejuicios, tal como se advierte en el artículo 5 de la Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación Contra la Mujer (CEDAW, por sus siglas en inglés), promulgada en 1979.

En correspondencia con los avances en las leyes de paridad, los monitoreos de la cobertura informativa de las elecciones locales de Jalisco dan cuenta de avances modestos en la proporción de espacios mediáticos para candidatas: la histórica reforma de 2014 que impuso la obligatoriedad de paridad en candidaturas legislativas dio lugar a unas elecciones en que las candidatas ocuparon alrededor de una décima parte de los espacios mediáticos. Posteriores reformas se concentraron en la paridad de candidaturas municipales, primero para obligar a los partidos políticos a incorporar a candidatas en las planillas (paridad vertical),

TABLA 3.2 ELECCIONES LOCALES Y REPRESENTACIÓN DE CANDIDATAS EN LA COBERTURA INFORMATIVA, 2015-2021

Elección	Hito	Representación de candidaturas de mujeres
2015	Paridad en elecciones legislativas	9% de notas de radio; 14.1% de notas de televisión
2018	Además, paridad vertical en elecciones municipales	16% del tiempo en radio y televisión
2021	Además, paridad horizontal en elecciones municipales	31% del tiempo en radio y televisión

Fuente: Universidad de Guadalajara (2015, 2018, 2021).

posteriormente para incorporarlas de manera paritaria como candidatas a ocupar la presidencia de municipios (véase la tabla 3.2).

Como puede observarse, ante un escenario de paridad de candidaturas, los medios respondieron con una representación que ocupó alrededor de una tercera parte de los espacios mediáticos. Una explicación de lo anterior radica en que las candidaturas ocupadas por mujeres no eran de la misma jerarquía que las candidaturas ocupadas por hombres (es decir, no se asignaron candidaturas de mujeres en municipios grandes y/o del área metropolitana de Guadalajara). Pero, además, aquí aplica la observación de que las representaciones simbólicas de los medios de comunicación tienden a ser anticuadas debido a que las condiciones inmateriales en las sociedades (es decir, su cultura e ideologías) cambian más lentamente que sus condiciones materiales (por ejemplo, la participación de las mujeres en la fuerza laboral; la estructura de los hogares), fenómeno conocido en sociología como “retraso cultural” (Tuchman, 2000).

Aunado a la incorporación de las mujeres, con el desarrollo de la democracia mexicana se han propuesto principios en la cobertura informativa de elecciones que se desprenden del creciente reconocimiento social de valores tales como el pluralismo, la diversidad social, la no discriminación y la responsabilidad social de los medios (véase la figura 3.2) y cuya aplicación es susceptible de medirse de manera sistemática mediante estudios de monitoreo. Así, los últimos monitoreos de la cobertura informativa local también han prestado atención a la representación simbólica de personas candidatas pertenecientes a grupos receptores de acciones afirmativas para promover su participación en los comicios organizados en diferentes entidades federativas. A pesar de que las personas indígenas, afrodescendientes, con discapacidad y de la diversidad sexual forman parte de poblaciones con necesidades específicas y justificados reclamos, por diversas razones no gozan de representación descriptiva⁴ en el gobierno; al mismo tiempo, es raro que en los medios sean visibilizadas y representadas simbólicamente como personas sujetas de derecho.

En este sentido, los monitoreos realizados en 2018 y 2021 revelaron que es escasa la aparición de candidaturas indígenas en los medios, mientras que el monitoreo de 2021 consignó la nula mención de candidaturas de personas con discapacidad, de la diversidad sexual y afrodescendientes (Universidad de Guadalajara, 2018, 2021).

Por supuesto, este hallazgo no resulta únicamente de los criterios de los partidos políticos para otorgar candidaturas

4. Forma de representación alcanzada por un grupo minoritario cuando una persona perteneciente a este logra ser electa (Haider-Markel, 2010).

FIGURA 3.2 PRINCIPIOS DE COBERTURA INFORMATIVA DE ELECCIONES RECOMENDADOS A MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Realizar una cobertura informativa que no normalice las desigualdades entre hombres y mujeres y que no promueva la violencia política por razón de género (INE, 2020, VIII-35).
- Reflejar la diversidad social dando cobertura a las candidaturas en condiciones de igualdad, independientemente de su género, origen étnico, edad, condición de discapacidad, etcétera, y absteniéndose de reforzar estereotipos que afectan a grupos en situación de discriminación (INE, 2020, VII-9).
- Lograr un equilibrio informativo en el que se difundan las plataformas electorales, principales temas en debate y las posiciones políticas de partidos políticos y personas candidatas (AMDA, 2021; INE, 2020, I-1).
- Contribuir a que la ciudadanía reciba información diversa y precisa sobre las cuestiones electorales (AMDA, 2021). Por ejemplo, a partir de difundir las aclaraciones metodológicas suficientes para interpretar los resultados de encuestas.

y de la labor editorial de los medios de comunicación, sino que también es consecuencia de las propias personas candidatas, quienes deciden de forma estratégica, primero, el revelar o no su pertenencia al grupo minoritario y, segundo, el dónde, cuándo y cómo lanzarse por un cargo de elección popular debido a la posible influencia de su identidad en su viabilidad electoral (Haider–Markel, 2010). Así, la ausencia de candidaturas de personas pertenecientes a grupos minoritarios, así como su nula representación simbólica, podría entre otras cosas indicar la ausencia (real o percibida) de condiciones propicias para el éxito electoral de estas.

La participación política de personas candidatas pertenecientes a minorías —y, con esta, su representación simbólica— tienen el potencial de visibilizar a grupos, desafiar estereotipos y prejuicios, servir como ejemplo a seguir para las y los jóvenes y promover la agenda política del grupo minoritario, es decir, lograr que la representación descriptiva dé paso a una representación sustantiva.

¿Y OBSERVAR PARA QUÉ? LOS MONITOREOS Y LAS AGENDAS INTERNACIONALES PARA EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS

Los análisis de la cobertura informativa en contextos electorales deben entenderse ante todo como una herramienta para el desarrollo de los medios. Se atribuye a estos estudios el beneficio de mejorar el trabajo periodístico— y, por ende, mejorar el espacio público— puesto que permiten que las audiencias, activistas, profesorado, etc., conozcan y comprendan las representaciones de los medios y puedan actuar ante estas de manera informada y razonada (Ross & Carter, 2011). Además, ofrecen un fundamento para las evaluaciones y las críticas del desempeño de los medios. Finalmente, brindan la retroalimentación que las y los trabajadores de medios necesitan para mejorar su desempeño, esto es, para mejorar el servicio que proporcionan en la sociedad democrática (Ross & Carter, 2011).

Llevadas a cabo por observatorios, veedurías y monitoreos alrededor del mundo, estas son actividades fundadas en supuestos, metodologías y agendas diversas. Así, además de la mejora del trabajo periodístico, los monitoreos pueden también surgir de agendas de cambio social, como lo es la igualdad de género. Según Ross y Carter (2011), promotoras del *Global Media Monitoring Project*, uno de los más grandes proyectos mundiales de monitoreo de medios, los monitoreos evidencian “que los medios tienden a representar la realidad de maneras que benefician a aquellos en posiciones de poder dentro de la sociedad en un proceso de reproducción y mantenimiento hegemónicos del *statu quo*” (p. 1152). Asimismo, dicen, los monitoreos permiten documentar la manera en que los sistemas

globales de información y comunicación contribuyen a la perpetuación de inequidades en la vida cotidiana, por ejemplo, al invisibilizar a grupos sociales o al promover estereotipos que refuerzan prejuicios sobre estos.

Otros monitoreos de medios pueden tener como eje central la preocupación por conocer en qué medida los medios desempeñan las funciones requeridas en un gobierno democrático. En un análisis de este tipo, pueden examinarse aspectos tales como la diversidad de los medios de comunicación (a través, por ejemplo, de datos sobre el nivel de concentración de la propiedad de los medios), su independencia, accesibilidad, responsabilidad, equidad, etcétera.

Otra cuestión relacionada con las pretensiones de los monitoreos es la reflexión acerca de en qué medida estos cumplen con sus objetivos y logran un impacto en la sociedad y en los medios de comunicación. En una formulación de los componentes básicos de un monitoreo, Johan Galtung (1995) argumentó que los monitoreos deben tener: (1) criterios explícitos, (2) un proceso de análisis explícito sobre cómo se sitúan los medios frente a esos criterios, (3) criterios significativos para las personas de medios y, finalmente, (4) diálogo permanente sobre tales criterios. En concordancia con el aspecto de diálogo, Margaret Gallagher (2001) ha afirmado que los monitoreos deben superar su tendencia de quedarse en las quejas y, en su lugar, establecer un debate constructivo con las personas de medios.

Como vemos, las visiones de Galtung y Gallagher sugieren que es crucial cierta forma de participación en el proyecto de monitoreo de representantes de los principales destinatarios de los cambios pretendidos, es decir, por una parte, las organizaciones de medios, y, por otra, la

ciudadanía, a la que el fomento de una perspectiva crítica frente a los medios de comunicación puede beneficiar enormemente. Sin embargo, este es precisamente uno de los fallos más mencionados cuando se reflexiona sobre la implementación y los resultados de este tipo de proyectos en Latinoamérica. Castellanos-Díaz (2010) y Larrosa-Fuentes (2014) mencionan que suele haber una escasa comunicación entre observatorios, medios y ciudadanía; mientras que Rosique y Barranquero (2016) y Rey (2003) coinciden en que ha prevalecido una falta de sinergia entre los proyectos de este tipo y/o la ausencia de articulación entre estos y esfuerzos ciudadanos.

CONCLUSIONES

En este texto se estableció que los antecedentes de los monitoreos electorales realizados en México a nivel nacional y subnacional están vinculados con la aspiración de mejorar la democracia mexicana a través de la vigilancia de la equidad en el acceso de los diferentes competidores a los medios de comunicación.

El significativo desarrollo de la democracia mexicana no implica que se haya superado el problema de la equidad, pues los análisis aún registran alta concentración de los espacios mediáticos en los partidos que tienen mayor acceso a recursos y prerrogativas, así como desbalances. Más bien, la aspiración de equidad se ha ensanchado para que también comprenda la inclusión de grupos hasta hace poco marginados de los espacios políticos formales, como ha sucedido con las mujeres y como comienza a ocurrir con minorías que son blanco de discriminación.

Con todo, los monitoreos son ejercicios con serias limitaciones. La realización institucionalizada y rutinaria de los monitoreos electorales en México puede provocar que se pierda de vista su objetivo primordial—el incentivar el desarrollo los medios de comunicación—, para lo cual establecer mecanismos de diálogo con estos resulta elemental.

REFERENCIAS

- Aceves-González, F. J. (2000). La investigación académica sobre el papel de los medios de comunicación en los procesos electorales en México. *Comunicación y Sociedad*, 37(2), 11-36. http://publicaciones.cucsh.udg.mx/ppperiod/comsoc/pdf/37_2000/11-36.pdf
- AMDA (2021). Recomendaciones para la difusión de las campañas políticas durante el periodo electoral, en consideración de los derechos de las audiencias. https://amda.unam.mx/wp-content/uploads/2021/03/RECOMENDACIONES_CAMPANAS_POLITICAS.pdf
- Arredondo Ramírez, P. A., Fregoso, G., & Trejo, R. (1991). *Así se calló el sistema: comunicación y elecciones en 1988*. Universidad de Guadalajara.
- Ballados, P. (s. f.). Retrospectiva, situación actual y evaluación del monitoreo de programas que difunden noticias en radio y televisión. https://portalanterior.ine.mx/portal/ActoresPoliticos/Administracion_de_tiempos_del_Estado/Comite_de_Radio_y_Televison/Foros/docs/pdf/mesa_1/presentacion_patricio_ballados.pdf
- Castellanos-Díaz, J. (2010). Ojos que no ven, opinión que no cuestiona. Observar a los medios, para alertar a sus

- públicos. *Panorama*, 4(8), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780069>
- Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer, 18 de diciembre de 1979 https://www.ohchr.org/sites/default/files/Documents/ProfessionalInterest/cedaw_SP.pdf
- Cosío Villegas, D. (1974). *El sistema político mexicano: las posibilidades de cambio*. Cuadernos de Joaquín Mortiz.
- Gallagher, M. (2001). The push and pull of action and research in feminist media studies. *Feminist Media Studies*, 1(1), 11-15. <https://doi.org/10.1080/14680770120042774>
- Galtung, J. (1995). Prospects for media monitoring: much overdue, but never too late! *Javnost-The Public*, 2(4), 99-105. <https://doi.org/10.1080/13183222.1995.11008611>
- Gómez, R. (2020). El rol del Estado en el Sistema de Medios Mexicano 2013-2018. Punto de partida para una agenda de investigación. *Comunicación y Sociedad*, (17) e7565, 1-29.
- Haider-Markel, D. P. (2010). *Out and running: Gay and lesbian candidates, elections, and policy representation*. Georgetown University Press.
- Instituto Nacional Electoral (2020). *Acuerdos del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña, de los partidos políticos y de las candidaturas independientes*. INE/CG197/2020. <https://repositoriodocumental.ine.mx/xmlui/handle/123456789/114379>

- Kahn, K. F. (1994). The distorted mirror: Press coverage of women candidates for statewide office. *The Journal of politics*, 56(1), 154-173.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2012). El diálogo entre observatorios de medios y los medios: una agenda pendiente. En R. Acosta (ed.), *El diálogo como objeto de estudio* (pp. 171-190). ITESO.
- Orbit Media. (2006). *Resultados del monitoreo de medios masivos de comunicación*. Documento pdf.
- Orbit Media. (2009). *Tablas comparativas monitoreo de contenidos informativos estado de Jalisco*. Documento de PowerPoint.
- Rey, G. (2003). Ver desde la ciudadanía. Observatorios y veedurías de medios de comunicación en América Latina. *Revista Probidad* (15) 15, 1-9. <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/kolumbien/o4198.pdf>
- Rosique, G., & Barranquero, A. (2016). Radiografía de los observatorios de medios en España. Una herramienta ciudadana para la reforma mediática. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 443-469.
- Ross, K., & Carter, C. (2011). Women and news: A long and winding road. *Media, Culture & Society*, 33(8), 1148-1165.
- Secanella, P. M. (1983). *El periodismo político en México*. Prisma.
- Tuchman, G. (1979). Women's depiction by the mass media. *Signs: Journal of Women in Culture and Society*, 4(3), 528-542.
- Tuchman, G. (2000). The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Culture and Politics* (pp. 150-174). Palgrave Macmillan.

- Universidad de Guadalajara (2000). *Tercer Informe. Monitoreo de medios de comunicación en las elecciones estatales de 2000*. Documento de PowerPoint.
- Universidad de Guadalajara (2003). *Monitoreo de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003. Primer reporte*. Documento pdf.
- Universidad de Guadalajara (2015). *Monitoreo de la cobertura informativa de radio y televisión en las elecciones estatales de 2015. Informe final*. Documento pdf. <https://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2015/monitoreo-sobre-campanas-electorales>
- Universidad de Guadalajara (2018). *Monitoreo de radio y televisión. Proceso electoral concurrente 2017-2018 de Jalisco. Informe final*. Documento pdf. <https://www.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2018/monitoreo%20%20%20>
- Universidad de Guadalajara (2021). *Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco*. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20
- Verificación y Monitoreo (2012). *Monitoreo cualitativo de radio, televisión, prensa y espectaculares. Proceso electoral 2012*. Documento pdf.

Alcances y retos del monitoreo a los medios en campañas electorales: una mirada desde la prensa local

ZAIRA YAEL RAMÍREZ GARCÍA

Los excesos por parte de los partidos políticos y los candidatos durante los procesos electorales han provocado una sobrerregulación en las leyes en materia electoral: lo relacionado con los gastos de los recursos públicos y privados, medidas en materia de transparencia, rendición de cuentas y también en lo que se refiere a los tiempos y espacios que se destinan en los medios de comunicación para quienes aspiran a ocupar cargos públicos.

A lo largo de los años, los diputados, los integrantes de los partidos políticos y los propios candidatos, se percataron de que competían en una cancha dispareja pues quienes contaban con más recursos económicos tenían la posibilidad de mantener su imagen con mayor exposición y, por consiguiente, la posibilidad de obtener mayor reconocimiento público, lo que eventualmente podría traducirse en más votos y obtener cargos de elección popular.

Este panorama obligó a los propios partidos políticos, representados por sus legisladores en el Congreso de la Unión o en los congresos locales, a concretar prácticamente cada tres años, previo a cada elección, una serie de reformas obesas e inflexibles para tratar de garantizar equidad en la proyección de los partidos políticos a través de sus candidatos en los medios de comunicación.

De esta manera los diputados limitaron a la propia autoridad electoral, representada por el Consejo del Instituto Nacional Electoral (INE), a definir los horarios y las señales televisivas en donde partidos y candidatos se podrían publicitar. En la ley también se plasmó el límite de los tiempos de los spots y acotó frases y enumeró palabras a evitar. Todas estas medidas tuvieron la finalidad de disminuir los ataques, muchas veces sin fundamento, contra los adversarios políticos.

Estas decisiones trajeron beneficios y afectaciones. Por ejemplo, para los empresarios, dueños de los medios de comunicación, se convirtió en una desventaja, pues ya no recibieron recursos económicos directamente de los partidos que durante las campañas electorales incrementan desproporcionadamente sus presupuestos y “compraban” espacios para publicitar sus imágenes, algunas veces disfrazadas de notas periodísticas y otras como inserciones pagadas, espacios inalcanzables para aquellos que no contaban con ese apoyo económico. Es justo este tipo de prácticas comunes en la década de los setenta y ochenta, aún en los noventa e incluso entrados los 2000, las que trataron de acotarse con las reformas electorales de los últimos años.

En la letra, todo parecía que se traduciría en una competencia más pareja y una exposición más justa para los partidos políticos y sus candidatos, mientras que daba una posibilidad de visibilizar a aquellos candidatos independientes o de partidos políticos de nueva creación que por sus características contaban con un presupuesto que distaba de las grandes cantidades con las que contaban los partidos en el poder.

Por otro lado, los consejeros electorales se dieron a la tarea de buscar mecanismos de cómo lograr esa equidad y así lo establecieron en la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (LGIPE) (2017). En septiembre de 2020 redactaron los “lineamientos generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes” (p. 75).

En este sentido, es fundamental hacer hincapié en dos elementos que se desprenden de esa ley: el primero es que estos lineamientos son recomendaciones y el segundo es que deben ser elaborados a partir de la participación de concesionarios de radio y televisión, según consta en el Acuerdo del Consejo General del Instituto Electoral INE/CG197/2020 (Segob, 2020), que es el documento que fungió como antecedente para la aprobación de los citados lineamientos.

Tras escuchar las propuestas de las organizaciones y profesionales de la comunicación, el Consejo General del INE aprobó el acuerdo que da vida a esos lineamientos y que emiten una serie de recomendaciones para los medios de comunicación durante los procesos electorales. Se enumeraron 12 temas que fueron calificados como importantes para el ejercicio de la difusión periodística durante el proceso electoral 2020–2021. A continuación, se resumen y enlistan los temas, así como algunas de sus características:

- La equidad y presencia en los programas que difunden noticias. Este criterio implica la igualdad de oportuni-

des a efecto de que ninguna persona contendiente tenga ventaja sobre otras en función de su fuerza electoral. La equidad en la difusión y cobertura informativa es la posibilidad de que los actores políticos sean tratados con igualdad de criterio en los espacios informativos, que los noticieros dediquen tiempo proporcional a todos y cada uno de los partidos políticos, coaliciones, precandidaturas y candidaturas, como parte del criterio de equidad y de manera democrática, deberán procurar una cobertura equitativa estableciendo tiempos de participación, libre de estereotipos o cualquier forma de discriminación, de manera tal que permita la presencia, de todas y cada una de las personas contendientes dentro de los espacios informativos, así como la difusión de las respuestas de las personas aludidas en las piezas informativas. Además, implica un trato homogéneo en el número de entrevistas realizadas a los integrantes de las distintas fuerzas políticas.

- Prohibición constitucional de transmitir publicidad o propaganda como información periodística y noticiosa. Los programas que difundan noticias deberán abstenerse de presentar publicidad en forma de noticias.

- Las opiniones y las notas. En este caso se recomienda que los noticieros establezcan una clara diferencia entre la información noticiosa y las opiniones.

- El derecho de réplica. Los partidos políticos, los precandidatos y los candidatos a puestos de elección popular podrán ejercer el derecho de réplica respecto de la información inexacta o falsa que difundan los medios de comunicación en términos de lo dispuesto por esta ley.

- La vida privada de las y los candidatos. Se deberá respetar el derecho que existe a la vida privada, en la me-

dida en que ésta no tenga implicaciones para el interés público.

- Promoción de los programas de debate entre las y los candidatos. Los medios deberán privilegiar en todo momento el diálogo abierto entre candidaturas como un mecanismo de comunicación con la ciudadanía. Se recomienda consolidar una estructura que sea más periodística y que permita confrontar el debate de las ideas y plataformas electorales.

- No discriminación. Los medios de comunicación cubrirán, en condiciones de igualdad a todas las candidaturas y sus propuestas, en la diversidad en la difusión y acceso a la información, así como en la presentación o reproducción de la información libre de roles o estereotipos contra los grupos en situación de discriminación.

- Igualdad de género. La información relativa a las precampañas y campañas electorales se utilice un lenguaje no sexista e incluyente, es decir, que en sus expresiones verbales, escritas, gestuales o visuales, se visibilice la presencia de todos los grupos de la sociedad en el ámbito público y político y eviten normalizar las desigualdades existentes entre hombres y mujeres, eliminando la subordinación, la humillación y el uso de estereotipos de género, con la finalidad de fomentar una cultura de igualdad y respeto a los derechos humanos.

- Violencia política contra las mujeres en razón de género. Los noticiarios deberán difundir una imagen igualitaria, plural y no estereotipada de mujeres, orientada a promover y visibilizar su presencia y participación en la vida pública y política, incluyendo los cargos de toma de decisiones.

- Candidaturas independientes. El espacio noticioso podrá identificar a través de la información que publique el Instituto, qué personas han sido registradas formalmente como candidatas y candidatos independientes. Con esto, la información proporcionada a la ciudadanía podrá ser más precisa y veraz, lo cual permitirá dar seguimiento oportuno al registro de las y los ciudadanos bajo esta figura.
- Reelección. Los medios deberán ajustar sus actos a las medidas que determine la autoridad electoral en la materia.
- Las noticias falsas (*fake news*) en los procesos electorales. Es recomendable, realizar una verificación de la información, esto es, las fuentes de donde se extrae la noticia y la persona que la difunde en redes sociales y plataformas digitales. Asimismo, contrastar la información, es decir, la nota realizada desde la labor periodística contra la información obtenida del Internet. Los medios de comunicación deberán implementar filtros, para privilegiar la difusión de la información veraz, sin distorsión, ni manipulación. Lo anterior, dentro de los programas que difunden noticias, como en las redes sociales de los propios programas.

Con la finalidad de dar certeza a esta equidad entre candidatos y partidos políticos durante las campañas electorales y su exposición en medios de comunicación, el Reglamento de Elecciones del Instituto Nacional Electoral señala en su artículo 296, inciso 2:

Es responsabilidad del Instituto, tratándose de procesos electorales federales o de aquellos locales cuya orga-

nización le corresponda realizar, y en su caso, de los Organismos Públicos Locales (OPL), cuyas legislaciones electorales así lo dispongan, llevar a cabo el monitoreo de los programas de radio y televisión que difunden noticias en un proceso electoral, acorde a las respectivas atribuciones previstas para cada autoridad en la legislación (p. 203).

El Instituto Electoral y de Participación Ciudadana del Estado de Jalisco (IEPCJ) es el que tiene las atribuciones para establecer las bases de esos monitoreos. Así, la Universidad de Guadalajara (UdeG) y el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), atendieron a las respectivas convocatorias y fueron designadas como las responsables de llevar a cabo los monitoreos. La primera institución educativa realizó el seguimiento de la cobertura noticiosa en radio y televisión (ITESO & IEPCJ, 2021), mientras que la segunda casa de estudios se encargó del monitoreo en los medios impresos (UdeG & IEPCJ, 2021).

Este artículo académico pretende conocer cómo fueron recibidos por algunos medios de comunicación en Jalisco los resultados de los monitoreos realizados durante los procesos electorales. Para ello, se entrevistó a reporteros, periodistas y comunicadores a través de un sondeo, en el que se puso al descubierto si la existencia de las reformas legales, así como la difusión del monitoreo, contribuyó o mermó su labor periodística, y, lo más importante, si los objetivos de lograr esa equidad para candidatos y partidos políticos en los medios de comunicación se cumplieron en el proceso electoral 2021 a partir del trabajo de monitoreo realizado por ambas instituciones académicas.

MÉTODO

Con la finalidad de conocer de primera mano el punto de vista de comunicadores, se realizó un sondeo estructurado, el cual fue remitido, vía electrónica, a 50 reporteros, jefes de información, directores de noticias y personas que laboran en medios de comunicación en Jalisco. El objetivo del sondeo fue conocer su experiencia en la cobertura periodística durante el proceso electoral 2021.

Fueron 11 preguntas con respuestas estructuradas y de opción múltiple, así como dos preguntas abiertas que buscaron conocer el punto de vista de los comunicadores. En total respondieron 21 profesionales que laboran en diferentes medios de comunicación. Con la intención de resguardar la identidad de los periodistas, no se solicitó que se identificaran ni que expusieran el medio donde laboraban. En cambio, sí se les pidió que indicaran el tipo de medio donde desempeñan su labor.

RESULTADOS

A continuación, se muestra el tipo de medio de comunicación en el que trabajaban los entrevistados. Se encontró que 57% de ellos laboran en radio, 42% en periódico, 28% en un medio digital y 23% en televisión (véase la figura 4.1). La suma total no es igual a 21, pues varios comunicadores refirieron trabajar en más de un tipo de medio de comunicación. Por otro lado, la figura 4.2 muestra que la mayoría de quienes atendieron la convocatoria para responder esta encuesta son reporteros, seguidos de jefes de información, editores, articulistas, directores de noticias y conductores de espacios noticiosos.

FIGURA 4.1 TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN EN DONDE LABORAN LOS PERIODISTAS

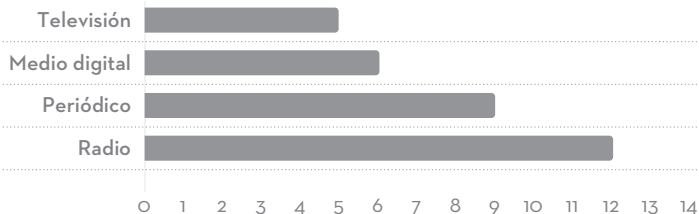


FIGURA 4.2 TIPOS DE CARGO DE LOS PERIODISTAS ENTREVISTADOS

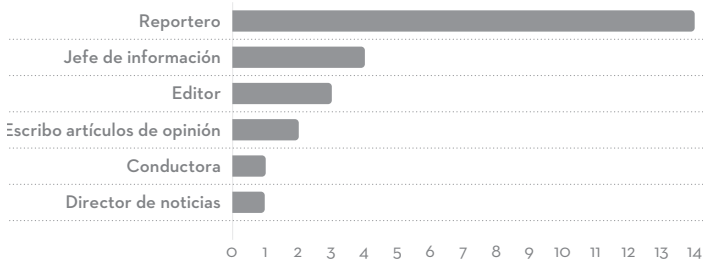


FIGURA 4.3 CONOCIMIENTO SOBRE LAS DISPOSICIONES EN MATERIA ELECTORAL Y COBERTURAS PERIODÍSTICAS

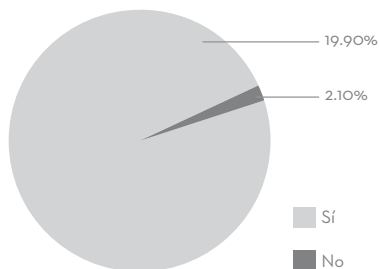
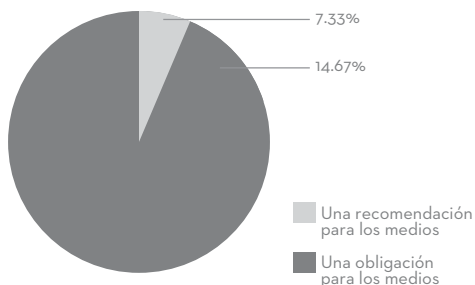


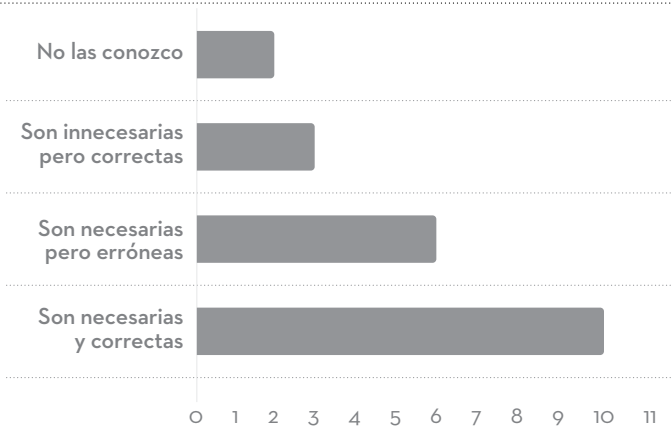
FIGURA 4.4 SOBRE EL CARÁCTER VINCULANTE DE LOS LINEAMIENTOS GENERALES DEL INE



Una de las preguntas que se planteó es si los encuestados conocían las disposiciones legales en materia electoral que se refieren a las coberturas periodísticas durante las campañas políticas (véase la figura 4.3). 9.5% dijo que no. Lo anterior significa que existen trabajadores de medios de comunicación que no conocen los alcances en materia electoral y las implicaciones de elaborar estos monitoreos. El resto afirmó que estaban enterados de estas modificaciones, las cuales tienen implicaciones en la vida diaria de quienes trabajan en los medios de comunicación, pues saben de antemano que su labor es monitoreada durante los procesos electorales.

Sin duda, una de las respuestas más reveladoras fue que más de la mitad, es decir 67%, consideró que es una obligación atender los lineamientos generales que regulan el artículo 160 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales (2017) (véase la figura 4.4). No obstante, la ley claramente señala que se normará “sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades” (p. 75). Además, refiere textualmente que son meras recomendaciones para

FIGURA 4.5 OPINIÓN SOBRE LAS REFORMAS ELECTORALES



los noticieros, “respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de los candidatos independientes” (p. 75).

Al ser cuestionados por las reformas legales en materia electoral, casi la mitad de los encuestados dijo que son necesarias y correctas para lograr equidad; 28% consideró que son necesarias pero erróneas; 14% que son correctas pero innecesarias y 9.6% afirmó que desconocían los alcances de estas normas en materia electoral y del impacto para los medios de comunicación (véase la figura 4.5).

Por otra parte, ocho de cada 10 entrevistados dijeron que sí resultó difícil lograr la equidad en sus coberturas periodísticas durante el proceso electoral, mientras que 19% consideró que no.

Otra de las preguntas que se plantearon fue sobre si conocían los resultados de los monitoreos realizados a prensa, radio y televisión; la mayoría, 86%, dijo que sí.

FIGURA 4.6 DIFICULTAD EN LOGRAR LA EQUIDAD EN LA COBERTURA ELECTORAL

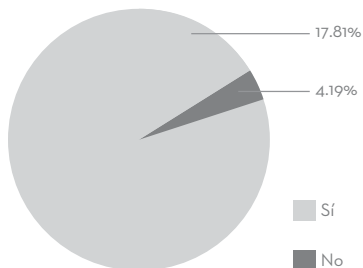


FIGURA 4.7 CONOCIMIENTO SOBRE EL MONITOREO DE MEDIOS PUBLICADO POR EL IEPCJ

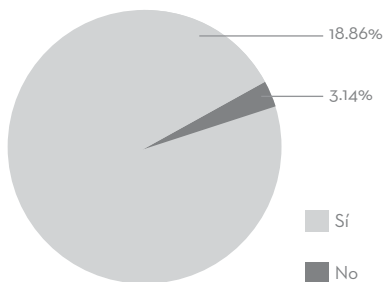


FIGURA 4.8 EXPERIENCIA CON EL MONITOREO EN LOS MEDIOS

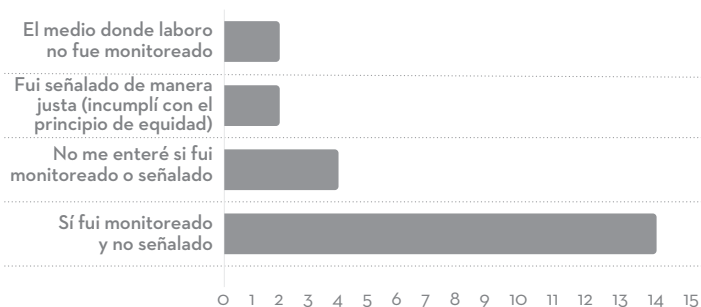
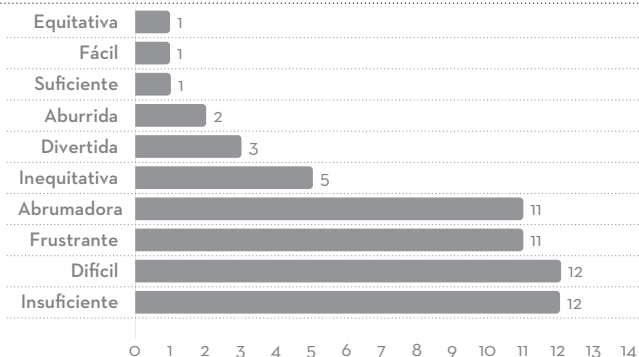


FIGURA 4.9 CARACTERÍSTICAS DE LA COBERTURA

Cuestionados en torno a los resultados de los monitoreos y la vinculación que estos tuvieron a su labor periodística, la mayoría de los entrevistados señaló que sí fueron monitoreados y no señalados con 61%, mientras que 19% dijo que no supo si fue monitoreado, 9,5% que no fue monitoreado y 9,5% expuso que se hizo acreedor a un señalamiento público por faltar a la equidad, pero estima que fue justo. Ninguno de los entrevistados consideró que fueron señalados de manera injusta.

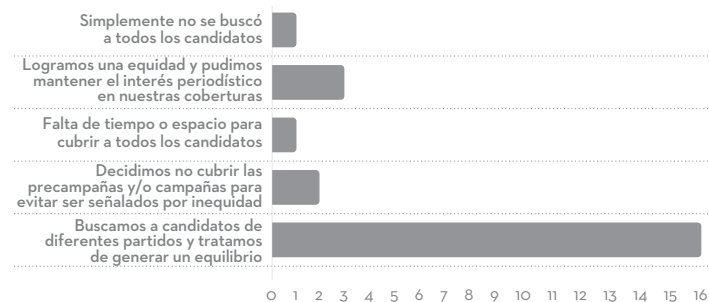
Con la finalidad de conocer la experiencia profesional de quienes trabajan en los medios de comunicación durante las precampañas y campañas, se les pidió a los encuestados que eligieran adjetivos para calificar sus coberturas periodísticas. De entre los resultados, llama la atención que ninguno de los entrevistados eligió las palabras “justa” e “injusta” para describir sus coberturas, pero sí palabras como “difícil” o “insuficiente”, que suman 57% de las menciones. Otros de los adjetivos con los que los comunicadores se sintieron identificados fueron: “frustrante” y abrumador”, con 52% (véase la figura 4.9).

En el cuestionario también preguntamos a los comunicadores sobre sus decisiones editoriales durante las campañas en relación, específicamente, con los lineamientos del INE. Ante esto, 4.8% dijo que no buscaron a todos los candidatos por falta de espacio o tiempo para cubrir las campañas, 4.8% dijo que “simplemente no buscaron a todos los candidatos”, 9.5% reconoció que decidieron no cubrir las precampañas y/o campañas para evitar ser señalados por inequidad, y 14% consideró que sí lograron una equidad y pudieron mantener el interés periodístico en sus coberturas. Ahora bien, la mayoría, es decir, 76%, señaló que sí buscaron a candidatos de diferentes partidos y trataron de generar un equilibrio, pero algunos de los candidatos no tenían información y/o preparación para concretar contenidos noticiosos de interés, lo que implicó diferencias en tiempos y espacios para los candidatos o partidos políticos (véase la figura 4.10).

La última pregunta de opción múltiple fue si consideraban que el monitoreo era un reflejo de equidad o falta de ella durante las coberturas periodísticas de los procesos electorales, 61.9% dijo que no (véase la figura 4.11).

También se plantearon preguntas abiertas a los trabajadores de los medios, una de ellas fue: “¿Qué crees que se debe tomar en cuenta para realizar el monitoreo que solicita el IEPCJ y que registre de manera más clara y apegada a la realidad la equidad o falta de ella en las coberturas electorales en los medios de comunicación?” Algunas de las respuestas de los encuestados reconocieron la dificultad a la que se enfrentan para lograr la equidad, así lo expuso uno de los comunicadores consultados: “Considero que es difícil hacerlo (lograr la equidad) porque en una sola nota se puede meter a todos y la mención (del candidato) puede ser una línea”.

FIGURA 4.10 DECISIONES DURANTE LA COBERTURA

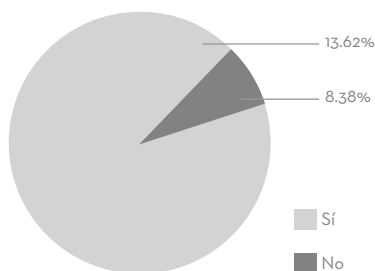


Entre los entrevistados estuvieron quienes consideran que el trabajo del monitoreo es necesario, pues “se debe apostar a que los medios de comunicación proporcionen información con perspectiva de género e inclusión de candidatos que representan grupos minoritarios”.

Otra de las preguntas abiertas que contenía la encuesta fue: “¿Qué crees que deba cambiar (en la ley o en los medios de comunicación) para mejorar y facilitar la cobertura electoral en los medios de comunicación, lograr esa equidad en la cobertura y mejorar tu labor periodística?” Se expuso que resulta “prácticamente imposible” dar espacios en los medios de comunicación a representantes de 14 partidos políticos para los diferentes cargos en 125 municipios. “Debe cambiar la obligatoriedad de dar el mismo espacio a los candidatos. Es imposible procurarles el mismo espacio a 11 personas o más que compiten por un cargo, cuando en la realidad solo dos o tres son competitivos”. La anterior, es uno de los comentarios de los encuestados.

También se puso al descubierto la falta de personal en los medios de comunicación; “un medio no puede abarcar a todos los candidatos si no hay recursos para lograrlo, hay pocos reporteros”.

FIGURA 4.11 MONITOREO, REPRESENTACIÓN Y EQUIDAD



CONCLUSIONES

Los candidatos de los partidos políticos tienen el derecho de competir en contiendas justas y equitativas. Desde hace décadas se han desarrollado cambios legales que han permitido contar con condiciones para que todos los partidos políticos, candidatos y ahora aspirantes independientes a cargos públicos compitan en igualdad de circunstancias.

Los medios de comunicación son una plataforma fundamental para difundir el trabajo de los políticos y aspirantes a cargos públicos. Por ello, los legisladores han acotado y establecido reglas para reducir la propaganda y publicidad disfrazada de noticias, se ha limitado la distribución de tiempos en radio y televisión para que, en la medida de lo posible, todos los partidos y candidatos cuenten con espacio similar y se evite que aquel con mayores recursos tenga mayor exposición.

Consecuencia de lo anterior, y a pesar de que, cómo se ha dicho, se trata de meras recomendaciones, los representantes de medios de comunicación—jefes de información, reporteros, conductores o quienes elabo-

ran artículos de opinión—, se han visto limitados en su quehacer periodístico, pues parece no existir un equilibrio entre lograr esta equidad —al dar espacio al mayor número de candidatos posibles—y cumplir con los principios del periodismo. De estos últimos, entre algunos de estos se encuentran los factores periodísticos, tales como la actualidad, la proximidad, el interés, la novedad, la oportunidad, entre otros.

En la práctica, durante algunos espacios de noticias se puso en evidencia que ciertos candidatos no contaban con la preparación o información suficiente para mantener una entrevista durante el mismo tiempo y con el mismo nivel de interés como el de otros contrincantes, lo que se ha traducido en que algunos espacios noticiosos se vuelvan poco atractivos a los consumidores de noticias. Esta situación genera un efecto negativo pues lejos de que los ciudadanos se interesen en conocer a los aspirantes a ocupar cargos de elección popular, se alejan de los medios o dejan de consumir información durante las campañas electorales.

Por otro lado, existe la eterna disyuntiva de cómo lograr que aquellos candidatos de partidos de nueva creación y que aspiran por primera vez a un cargo de elección popular, den a conocer sus propuestas y tengan la oportunidad de acceder a tiempos en los medios de comunicación. Para atender este problema, la solución estaría más en los partidos y en los aspirantes que en los propios medios de comunicación, pues si los candidatos cuentan con datos de interés, los representantes de los medios de comunicación estarían dispuestos a otorgarles espacios y no se limitarían a dar tiempo aire para cumplir con las recomendaciones electorales.

Algunos de los encuestados reconocen que estos monitoreos son elaborados por expertos en la materia, académicos que utilizan una metodología, con una profundidad que permite realizar análisis sesudos, y que tienen como finalidad encontrar el mecanismo para dar cobertura a todas las expresiones políticas.

Por otra parte, es necesario reconocer que un porcentaje importante de representantes de los medios de comunicación consultados dijo no conocer que existen instituciones educativas que analizan el trabajo de los medios de comunicación durante los procesos electorales. Además, algunos reportaron que, a pesar de que sí sabían de la existencia de estos monitoreos, no les dieron seguimiento, lo que deja a los comunicadores de la entidad el reto de involucrarse y encontrar mecanismos para mejorar las coberturas periodísticas durante los procesos electorales.

Por otro lado, los lineamientos de la autoridad electoral llevaron a algunos jefes de información a tomar la decisión de no cubrir campañas electorales debido a la gran cantidad de aspirantes a cargos públicos, la existencia de más de una decena de partidos políticos y la presencia de candidatos independientes. A esta abundancia de partidos y candidatos, se suma la falta de personal como reporteros, editores y redactores en los medios de comunicación. Estas razones orillaron a algunos medios a evitar en la medida de lo posible las coberturas de campañas electorales. Esto implica otro escenario poco favorable: que existan menos espacios para que los ciudadanos conozcan a quienes buscan ocupar cargos públicos, y con ello la posibilidad de reducir las decisiones informadas de los ciudadanos. Sobre lo anterior, una de las personas cuestionadas en este ejercicio señaló lo siguiente:

No hay recursos que alcancen. El IEPCJ enfrenta lo mismo que los medios: falta de recursos y de personal. Hay varias aristas en este tema: los medios de comunicación tienen escasos especialistas en política, y son pocos los reporteros, por lo que de otras fuentes son enviados a coberturas sin estar preparados, para intentar cubrir más candidatos. Los conductores suelen (sin reportear) dar opiniones, lo que limita el panorama.

Además, algunos medios han manifestado la imposibilidad de lograr coberturas que incluyan propuestas de candidatas y candidatos, ante la negativa de algunos de ellos a proporcionar información.

Por último, los comunicadores consultados, consideraron que sería conveniente la redacción de un manual de cobertura electoral en general, o uno elaborado desde las propias redacciones de los medios de comunicación, en el que podría incluirse un código de ética para la cobertura periodística durante campañas electorales.

REFERENCIAS

Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticiarios, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del Proceso Electoral Federal 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones

- y Procedimientos Electorales. (2020) Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5599868&fecha=08/09/2020
- ITESO & IEPCJ. (2021). *Monitoreo de medios impresos sobre las campañas políticas del proceso electoral en Jalisco 2021*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20
- Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales [LGIPE], reformada, Diario Oficial de la Federación [DOF], 27 de enero de 2017 (México). <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2020/07/Despen-LEGIPE-NormaINE.pdf>
- Reglamento de Elecciones. Acuerdo INE/CG661/2016. Aprobado en Sesión Extraordinaria del Consejo General, celebrada el 07 de septiembre de 2016. <https://www.ine.mx/wp-content/uploads/2018/03/Reglamento-de-Elecciones-01-03-18.pdf>
- Segob. (2020). *Acuerdo del Consejo General del Instituto Nacional Electoral por el que se aprueban los Lineamientos Generales que, sin afectar la libertad de expresión y la libre manifestación de las ideas ni pretender regular dichas libertades, se recomiendan a los noticieros, respecto de la información y difusión de las actividades de precampaña y campaña de los partidos políticos y de las candidaturas independientes del Proceso Electoral Federal 2020-2021, en cumplimiento a lo dispuesto por el artículo 160, numeral 3 de la Ley General de Instituciones y Procedimientos Electorales*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5599868&fecha=08/09/2020

UdeG & IEPCJ. (2021). *Monitoreo de radio y televisión del proceso electoral concurrente 2020-2021 de Jalisco*. Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco. https://www2.iepcjalisco.org.mx/proceso-electoral-2021/?page_id=20

Medios de comunicación en Jalisco

Quiero TV, televisión desde y para Guadalajara

DULCE NATALY FIGUEROA SANTANA

“Llegar a todas partes es uno de los desafíos que tiene la televisión ahora que ha sido opacada desde hace algunos años por la transformación digital y la atención a nuevas oportunidades de comunicar en redes sociales. Para Quiero TV, es un reto trasladarse a otras plataformas sin descuidar la magia que se hace en televisión”.

LIBORIO RODRÍGUEZ GUZMÁN, CONDUCTOR TITULAR DEL NOTICIERO DE MEDIODÍA EN QUIERO TV, CANAL 10.

RELEVO TELEVISIVO DE OCHO A QUIERO TV

En los que parecen tiempos turbulentos para la televisión y sus audiencias, una nueva televisora en Jalisco apuesta por el entretenimiento, la opinión y la información local. Los tapatíos recibieron el 2019, y junto con él a *Quiero TV*, un canal de señal abierta con contenidos de interés general y programas inéditos de producción propia.

En palabras de su director, José Vielma, la radiodifusión es un mercado que, en la era digital, sostiene un gran potencial: “Pensamos que hacen falta opciones en Guadalajara de televisión local, [...] televisión para los tapatíos con una visión muy clara de los sucesos y las personalidades de la ciudad”, expresó ese mismo año a *El Informador* (2019). Esta televisora se sumó como participante en el sector, pero tiene detrás de sí 24 años de trayectoria en transmisión privada como *Ocho TV*.

Grupo Hevi, dueña de la antigua y nueva firma, es la compañía cablera que gestionó y vio la transición de ambas señales. Esta compañía se creó en 1975 con el nombre “Cable Constructora SA” y después continuó como Grupo Hevi SA de CV por las iniciales de su fundador, Héctor Vielma Valdivia. La compañía se extendió en gran parte del territorio mexicano para construir redes y sistemas de cable privados. Tras conseguir algunas concesiones en Puerto Vallarta y Colima, obtuvo una más para operar en Zapopan y así fundar en 1993 *Telecable*, un servicio de televisión de paga análoga para 79 municipios de Jalisco y nueve estados del país. Ya instalado en el área metropolitana de Guadalajara, Vielma lanzó en febrero de 1994 *Ocho TV*, en la frecuencia del canal once, y cuyo edificio, que más tarde se remodelaría para la nueva señal, se situó en Av. Naciones Unidas 5573 de la colonia Vallarta Universidad, ubicada en Zapopan. *Ocho TV* transmitía contenidos exclusivos para el municipio mediante el servicio de Telecable y otros sistemas privados del país.

Hasta este punto, el equipo del canal producía localmente 35% de su programación diaria y su línea editorial era generalista (Castillo, Legaspi & Ruelas, 2012). Se buscaba vender espacios al aire, entretener e informar. En ese sentido, su noticiario *Central Noticias* se consideraba la apuesta más fuerte de toda la programación. Contaba con tres ediciones; una matutina, una vespertina y una nocturna con un resumen general. Estos espacios informativos eran conducidos por los periodistas Leonardo Schwebel y Ramiro Escoto Ratkovich (Castillo et al., 2012). *Central Noticias* combinaba el análisis político con complementos de deportes y entretenimiento, características que se observarían más adelante en su señal sucesora, *Ocho TV*.

De 2005 a 2009, el primogénito de Vielma Valdivia, Héctor Vielma Ordoñez, asume el cargo como director general de *Ocho TV*. Paralelamente, Vielma Ordoñez atiende su carrera política como precandidato a diputado federal por el Partido Revolucionario Institucional (PRI) en 2003 y 2006. Finalmente, obtiene la candidatura por la alcaldía de Zapopan en ese partido, y se convierte en presidente del municipio el 1 de diciembre de 2009 (El Informador, 2013). En enero de 2015, Grupo Televisa compra la operadora Telecable por 3 mil millones de pesos.

Después de estos cambios sucedieron dos cosas. La primera es que Luis Vielma Ordóñez, su hermano, asumió el cargo de presidente de *Ocho TV*; la segunda, que el canal quedó bajo el escrutinio público, que cuestionó qué tan imparcial y democrática era su línea editorial. Estas advertencias públicas definirían el destino de la señal, pues si bien al principio *Ocho TV* mostraba contenidos abiertamente priistas, la cercanía de la familia Vielma con la política definiría la atención de la audiencia tapatía.

NUEVOS CANALES DE TELEVISIÓN PARA MÉXICO

De noviembre a diciembre de 2016, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) recibió 86 manifestaciones de interés de personas físicas y morales que querían concesionar y explotar canales originales en 17 entidades federativas. Recibir las fue el primer paso en el proceso de licitación de 148 canales de televisión radiodifundida digital que estableció este instituto para sondear el interés empresarial del sector, incentivar la competencia, promover la libertad de expresión y el acceso a la información (IFT, 2016).

Más adelante, el IFT presentó oficialmente la oferta, para la cual licitaron 32 de los 148 canales de televisión abierta con cobertura de aproximadamente 50.44 millones de habitantes; es decir, cerca del 45% de la población total del país de ese año (IFT, 2017). Luego de la subasta que permitió hacerse de mil 614 millones de pesos en total de todos los participantes, fueron 13 de 14 los que obtuvieron al menos un canal de televisión. En la lista aparecen Telsusa Televisión, Francisco de Jesús Aguirre (dueño de Grupo Radio Centro), Compañía Periodística Sudcaliforniana, Televisión Digital, Multimedios Televisión, Quiero Media, entre otros. Cuatro eran nuevos en el sector de la radiodifusión en México.

Tras terminar los trámites legales, y a la espera de un canal completamente nuevo, el 16 de noviembre de 2018 cesaron las emisiones de *Ocho TV*. La señal conservó solo un par de programas informativos y algunas cortinillas que anunciaban el giro de la señal a *Quiero TV*. El 2 de enero de 2019 se retomaron las emisiones, ahora en el canal 10 de la señal abierta XHQMGU-TDT, con un nuevo nombre y programación. Un año después, en 2020, Quiero Media SA recibió la autorización para un tercer canal de multiprogramación dedicado a presentar infomerciales: Inova. Con esta autorización, los canales y su multiprogramación se asignaron al 10.1, 10.2 (con una transmisión de dos horas de anticipación) y 10.3 (únicamente con infomerciales de la cadena Inova). *Quiero TV Canal 10* transmite desde el Cerro del Cuatro en el municipio de Tlaquepaque, en la frecuencia 186–192 MHz, con 50,183 watts y un radio de transmisión de 75 kilómetros. Además del área metropolitana de Guadalajara, otros 25 estados del país pueden

sintonizar esta señal a través de los servicios de televisión por cable IZZI, Megacable y Totalplay.

TENDENCIAS Y ESTRATEGIAS DE LA TELEVISIÓN EN MÉXICO

La llegada de *Quiero TV* a los sistemas de medios local y nacional significa un desafío para sus periodistas y comunicadores, pues les propone pensar qué tan bien las empresas periodísticas han ejecutado estrategias para refrescar la televisión con enfoques novedosos, cómo cohabitar con las audiencias nativas digitales y a plantearse qué tan sustentable se ha vuelto la radiodifusión como negocio. Algunas tendencias y predicciones del gremio apuntan a que la presencia mixta de un medio en redes sociales, la exploración de formatos explicativos y coberturas con enfoque de soluciones son caminos plausibles para conectar con nuevas generaciones de audiencias (Newman, 2022). Para *Quiero TV*, transmitir en señal abierta y tener presencia en redes como Facebook, Instagram y TikTok es una oportunidad para cubrir las necesidades de telespectadores habituados, al mismo tiempo que atraer perfiles más jóvenes, quienes poco a poco definen el futuro del consumo de información (UNESCO, 2018).

De hecho, lo que sucede en Internet todavía no lo es todo. El Informe Regional para América Latina y El Caribe de Tendencias Mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo en los Medios expone que las audiencias de la región aún recurren en gran medida a la televisión para informarse sobre asuntos de interés público, práctica colectiva que la conserva como un medio poderoso capaz

de moldear la opinión pública, en especial durante épocas electorales (UNESCO, 2018).

En este horizonte, las prácticas de consumo informativo y de entretenimiento sugieren caminos variados. La Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2020–2021 (ENCCA), elaborada por el IFT en 2021, revela que el teléfono celular superó al televisor, con 97% y 94% de los hogares mexicanos equipados con estos dispositivos, respectivamente. Este reporte especial también distingue que más de la mitad de las personas (59%) acostumbra a ver contenidos por Internet y que, entre semana, consumen 3.3 horas diarias de YouTube, Netflix, Facebook y, en una menor proporción, Prime Video, Disney+ y TikTok. Con una audiencia que inclina más la balanza hacia el consumo audiovisual en Internet con teléfono celular, estos hábitos y plataformas predominan si se comparan con el tiempo promedio que invierte un telespectador en canales locales entre semana, que es de una hora con 26 minutos (IFT, 2021a).

Aún con ese margen de consumo, trasluce una televisión abierta con mucha actividad. El estudio ENCCA 2020–2021 también muestra que 75% de las personas con televisor ve sus contenidos, y que las noticias, películas y telenovelas destacan como los programas más vistos. Pagar televisión por cable se ha quedado como una segunda opción para los televidentes mexicanos, pues poco más de la mitad de las personas señalaron que los precios son la principal razón para no contratarla.

Este es el panorama de consumo diverso en el que *Quiero TV* puso en marcha su modelo multiplataforma, en el que converge la televisión con el Internet y el cual

busca llegar a nuevas audiencias sin descuidar al público televidente.

DIMENSIÓN ECONÓMICA Y ESTRUCTURA INTERNA

Quiero TV arrancó con patrocinadores como Inova Informerciales (se difunden de 12:00 a.m. a 5:00 a.m.), Coca Cola, Telcel y Dulces De La Rosa. *Quiero TV* también tiene una relación comercial con instancias de gobierno; por orden de relevancia está el gobierno del estado de Jalisco, los ayuntamientos de Guadalajara, Zapopan, Tlaquepaque, Tlajomulco y El Salto. Su competencia directa es Televisa Regional y TV Azteca Jalisco. El perfil promedio de una persona que sintoniza *Quiero TV Canal 10* es una mujer de 40 a 60 años, de un nivel socioeconómico de medio a alto, integrante de una familia y ama de casa en la mayoría de su tiempo.

Como empresa de comunicación, si una dependencia gubernamental le solicita difusión de algún asunto de interés para la población, la petición se analiza con la dirección general de noticias y después pasa por al filtro de información, en el que se valora si es necesario hacer un reportaje, prestar tiempo al aire, proveer una locación o hacer una intervención mayor, como sería el caso de una entrevista o algún programa especial. El gobierno del estado, por ejemplo, solicitó la difusión de una campaña en los cortes comerciales sobre el arranque del medio de transporte Mi Macro Periférico.

De forma general, 120 personas laboran aproximadamente en todo el canal. El personal se divide en dos grandes áreas: la vicepresidencia de comercialización, en

donde laboran de 15 a 20 personas; y la vicepresidencia de información, que se segmenta en los departamentos de noticias, deporte y entretenimiento, y en los que se reparte el resto del personal.

El departamento de noticias emplea a 40 personas, incluidos productores, editores, reporteros, redactores, conductores y camarógrafos; el área cuenta con nueve reporteros. El equipo del departamento de deportes se conforma por 10 personas, cinco de ellas reporteros. En el departamento de entretenimiento laboran 10 personas más, entre conductores y redactores de notas mientras se realizan las entrevistas y audiciones en búsqueda de reporteros y nuevo talento. La familia fundadora Vielma dotó al canal con nuevos escenarios, equipos de grabación y rostros emergentes y reconocidos del gremio.

BARRA DE PROGRAMACIÓN Y AGENDA EDITORIAL

La parrilla de programación del *Canal 10* se compone de información y análisis periodístico, entretenimiento en vivo y debate deportivo.

En cuanto a información periodística, el canal cuenta el acontecer diario de interés general en materia económica, social y cultural del país y alrededor del mundo, pero da mayor espacio y énfasis a la cobertura del área metropolitana de Guadalajara. Relatar historias y compartir experiencias de vida a través de la denuncia social es la prioridad en la agenda temática de *Quiero TV*, explica Liborio Rodríguez Guzmán en entrevista para este informe (comunicación personal, 5 de febrero de 2022).

Rodríguez, quien ha laborado desde 2016 en el entonces *Ocho TV*, es ahora reportero y conductor del noticiario

Quiero Noticias en su versión de mediodía, de lunes a viernes entre las 12:30 y las 15:30 horas, espacio que comparte con la conductora y directora de información, Gabriela Aguilar Camacho. Este programa tiene el mayor índice de audiencia de toda la barra programática:

Me considero un conductor de televisión transparente. Si estoy molesto o alegre por alguna noticia, sé que hay una línea editorial que seguir, pero también sé que tenemos la oportunidad de quitar la cuarta pared, de quitar los filtros para poder compartir un mensaje de la manera más cercana posible. Hay que formar parte del público, empatizar, transmitirles emociones y cercanía.

Quiero Noticias se divide en una versión matutina de 5:50 a 10:00 horas, con Anaís Ávila y Miguel Ángel Collado, y una versión nocturna con Jorge Navarro, alias Jonás. El noticiario es conducido los sábados en un horario de 8:00 a 10:00 por Paola Ortega y Moisés Hernández. *Frentes*, en comparación con *Quiero Noticias*, es un complemento informativo para los sábados de 14:30 a 15:00 horas, en el que se da cabida a la crítica e investigación periodística en temas de la agenda política y pública del área metropolitana de Guadalajara y de México. Su cobertura también abarca la nota roja, que incluye incidencias delictivas, accidentes automovilísticos y crímenes que atentan contra la seguridad del ciudadano.

Rodríguez precisa la forma en la que *Quiero TV* escucha las denuncias de la sociedad tapatía:

Para el noticiario de la tarde siempre atendemos los reportes y comentarios que nos llegan a través de las

redes sociales. Eso se ha impulsado desde hace varios años; tenemos una línea de WhatsApp y no la soltamos. Esa línea es, aunque a una escala muy pequeña, uno de los medidores que tenemos. Nos sirve para saber cuánta gente nos escribe y nos está viendo. Hemos atendido dudas sobre el covid-19 y se ha convertido en uno de los temas principales de nuestra agenda para todos los días.

Servidos por ese canal de comunicación directa, la salud pública, la nota roja y la agenda política son los temas que, enmarcados en la denuncia ciudadana, se informan, se debaten y se transmiten en esta señal.

Quiero TV produce dos programas deportivos y los transmite de lunes a viernes. En *Silbatazo Inicial*, de 20:00 a las 21:00 horas con Aldo Arturo González y Juan Pablo Romero, se dan las crónicas y los resultados de distintas disciplinas y ligas deportivas tanto locales como nacionales e internacionales. El segundo programa, *La Trifulka*, de 15:30 a 16:00 horas, es conducido por Jesús Omañana, Ricardo Durán y Carlos Montaña, quienes abordan la polémica en el deporte desde una perspectiva juvenil.

El entretenimiento se transmite por las mañanas y las noches. *Sin Filtro*, de 10:00 a 12:30 horas, es un programa que acoge temas de bienestar, moda, espectáculos y farándula, y que además ha incursionado en el podcast quincenal en Spotify. El programa *Un Show de Diez* con Mario Cuevas, se emite martes y jueves de 22:00 a 24:00 para dar lugar a la comedia y la música en vivo. *Desafío THE BOX*, un programa de telerrealidad con competencias y desafíos en Latinoamérica, se emite de lunes a viernes con un horario de 19:00 a 20:00 horas. El melodrama también participa en su barra de programación, ya que *Quiero TV*

mantiene un convenio con la televisora Caracol de Colombia para transmitir series, telenovelas y otros contenidos en español como *La Venganza de Analía*, serie de manufactura colombiana de suspenso, o *Divino Niño*, una serie de televisión que narra historias de fe, devoción y esperanza, ambas en horario nocturno.

La televisora transmite su programación en tiempo real desde su página web quierotv.mx, la cual también funge como portal de noticias digital y en donde se publican notas escritas en la misma línea editorial que su agenda radiodifundida. #Deportes, #Jalisco, #AMLO, #Alfaro, #México y #Guadalajara son algunos de los hashtags que utilizan para organizar las tendencias informativas. En paralelo, su cápsula *10 En Red*, que se distingue por hacer un recuento en no más de dos minutos de las 10 noticias más importantes de la ciudad, México y el mundo, es la apuesta más firme que tiene este medio para Facebook, Twitter, TikTok e Instagram. En 2020, su cuenta de YouTube alcanzó los 124 mil suscriptores, lo que hizo al medio de comunicación acreedor al Botón de Plata que otorga este sitio web.

Para Liborio Rodríguez, la televisión tiene pendientes y compromisos para el periodismo audiovisual y para aquellos que lo consumen:

Yo creo que nos tenemos que ir adecuando la forma de contar las historias, de llevar el mensaje a través de otras plataformas. Una nota no se cuenta ni se redacta igual para la televisión que para las redes sociales. Es algo que nos traba, pero que también nos pone a pensar dos o más veces.

REFERENCIAS

- Castillo, I., Legaspi, J. & Ruelas, M. (2012, julio 5). *Ocho TV: inclusión al asunto público*. Bestiario. <https://bestiarioblog.wordpress.com/2012/06/05/581/>
- El Informador. (2013, febrero 28). Perfil de Héctor Vielma Ordoñez. *El Informador*. <https://www.informador.mx/Jalisco/Perfil-de-Hector-Vielma-Ordonez-20130228-0097.html>
- El Informador. (2019, enero 3). Quiero TV llega a la televisión tapatía. *El Informador*. <https://www.informador.mx/entretenimiento/Quiero-TV-llega-a-la-television-tapatia-20190103-0016.html>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2016, diciembre 26). *Recibe IFT 86 manifestaciones de interés en el proceso de licitación de 148 canales de Televisión Radiodifundida Digital* [Comunicado de prensa]. Ciudad de México. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/television/2016/6/anexo30comunicadodeprensano.147.2016.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2017, agosto 17). *Concluye la presentación de ofertas en la licitación de 148 canales de Televisión Digital Radiodifundida* [Comunicado de prensa]. Ciudad de México. <http://www.ift.org.mx/sites/default/files/industria/espectro-radioelectrico/television/2016/6/anexo15comunicadodeprensano.98.2017.pdf>
- Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021a). *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales 2020-2021*. <https://somosaudiencias.ift>

org.mx/archivos/01Reporte%20final%20ENCCA2020-2021vp2.pdf

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021b). *Reporte Trimestral de Audiencias de Radio y Televisión con Perspectiva de Género*. <https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/reportetrimestraldeaudienciasderadioytelevisionconperspectivadegeneroit2021.pdf>

Newman, N. (2022). *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022*. Reuters Institute.

SUN. (2015, enero 8). Televisa anuncia la compra de Telecable. *El Informador*. <https://www.informador.mx/Economia/Televisa-anuncia-compra-de-Telecable-20150108-0008.html>

UNESCO. (2018). *Tendencias Mundiales en Libertad de Expresión y Desarrollo en los Medios, Informe Regional para América Latina y el Caribe*. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000366564>

Villegas, L. (2019, enero 3). Llega con todo Quiero TV. *NTR Guadalajara*. https://www.ntrguadalajara.com/post.php?id_notas=116148

La entrada y salida de Heraldo Jalisco en la televisión tapatía

ANA VICENCIO HUERTA

ENTRE LA NOSTALGIA Y LA APUESTA
POR NUEVOS PÚBLICOS

El Heraldo de México fue un diario impreso nacido en 1965 que circuló ininterrumpidamente hasta 2003, año en el que sus propietarios, la familia Alarcón, decidieron venderlo a Grupo Monitor.

Durante ese primer periodo de existencia el diario fue reconocido por la inversión tecnológica con la que logró una alta calidad en su impresión a color y por sus coberturas en secciones de *soft news*, como la deportiva y la de sociales. Para el académico Mario Ortiz Murillo, *El Heraldo de México*, junto con su contemporáneo, *El Sol de México*, fueron “el comienzo de una tendencia de la prensa industrial presente hasta nuestros días, en que la imagen gradualmente se impone sobre el texto” (Ortiz, 2012).

El Heraldo de México se caracterizó también por su cercanía con el poder económico y político, en particular con el Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el presidente Gustavo Díaz Ordaz. El diario escribía, según lo reconoció Óscar Alarcón, su director general, para los lectores del mercado de mayores ingresos (Ortiz, 2012).

Después de que Grupo Monitor optó por cambiar de nombre al medio que recién había adquirido, la marca estuvo ausente durante 14 años. El 2 de mayo de 2017 *El*

Heraldo de México renació como diario impreso y medio digital con la inversión de los empresarios Ángel Mieres, Alejandro Arai y los propietarios de *El Herald de Puebla*, Ricardo y Roberto Henaine.

Los nuevos medios, el impreso y el digital, dieron inicio al proyecto multiplataforma Herald Media Group, mismo que se identifica como subsidiario de Grupo Andrade, empresa dedicada al negocio automotriz y que cuenta con 27 agencias en la Ciudad de México (Lucas-Bartolo, 2019a). Ángel Mieres, presidente ejecutivo de Grupo Andrade, se convirtió también en presidente del consejo de administración de Herald Media Group.

En una entrevista realizada en junio de 2017 y transmitida en ADN40, el periodista Gabriel Bauducco le preguntó a Franco Carreño, director general de *El Herald de México*, por qué el nuevo proyecto mediático decidió reutilizar una marca y no crear una nueva. En opinión de Carreño, “la gente recuerda a *El Herald* con mucho cariño. Su color, su cabezal, nos llevan a una época de nostalgia.” Y luego añadió: “Tomamos la parte de nostalgia, lo mejor de este proyecto que dejó de existir hace 14 años, y lo estamos llevando a las necesidades de un nuevo público”.

Herald Media Group inició su expansión multimedia en 2018 con la transmisión de noticiarios vía *streaming* y a través de ABC Radio en la Ciudad de México (El Herald de México, 2019). Tras el cierre de RMX en 2019, el grupo mediático, bajo una empresa recién constituida, GA Radiocomunicaciones, SA de CV, compró a Grupo Imagen los activos y derechos para transmitir en las frecuencias XHDL-FM 98.5 en la Ciudad de México y XHAV-FM 100.3 en Guadalajara, lo que dio inicio a *El Herald Radio* (Lucas-Bartolo, 2019b).

El Heraldo TV llegó primero a la televisión de paga en mayo de 2019 a través de los canales 151 de IZZI y 161 de Sky. El 10 de febrero de 2020, gracias a un nuevo acuerdo con Grupo Imagen para arrendar la concesión de su frecuencia XHTRES-TDT (con la que antes transmitía *Excélsior TV*), llegó a la televisión abierta. Aunque *El Heraldo de México* presume que esta entrada le permitió transmitir “en todo el territorio nacional [...] para informar y entretener a millones de personas” (El Heraldo de México, 2021), *El Heraldo TV* se clasificó por la firma Nielsen-Ipobe como una señal con cobertura regional en la Ciudad de México (Lucas-Bartolo, 2020a).

Con información de junio de 2020, el perfil de su audiencia se formaba entonces por personas de más de 45 años (67%), personas de nivel socioeconómico D+ y DE (56%) y personas de nivel socioeconómico ABC+ (36%) (Nielsen-Ipobe en Lucas-Bartolo, 2020a).

El Heraldo TV ha tenido un crecimiento lento en el Valle de México debido a una dura competencia en la televisión abierta. Tras cinco meses de transmisiones alcanzó un promedio mensual de 24 mil 103 televidentes y un *share* de 0.08% el 28 de junio de 2020. En el mismo periodo del año siguiente, el primer semestre de 2021, su promedio mensual de televidentes creció a 42 mil 368. Esta cifra, sin embargo, se encuentra todavía por debajo de los 78 mil 968 televidentes que obtuvo en el mismo periodo *La Octava Televisión* —canal que inició transmisiones en el Valle de México apenas dos meses antes que *El Heraldo TV*— y muy lejos de otros canales de la capital, como el Canal 6 de Multimedios que en el mismo periodo alcanzó un promedio de 460 mil 193 televidentes (INRA en Lucas-Bartolo, 2021b).

CRECE LA OFERTA EN LA TELEVISIÓN ABIERTA TAPATÍA

Para hablar del surgimiento de *Heraldo Televisión Jalisco* tenemos que situarnos en el contexto de regulaciones asimétricas que, para favorecer la competencia, el Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT) impuso desde 2014 a los agentes económicos preponderantes; es decir, a aquellos grupos empresariales que en los sectores de radiodifusión o telecomunicaciones controlan más de 50% del mercado.

Corporación Tapatía de Televisión, SA de CV es desde 1980 titular de la concesión del canal identificado con las siglas XEDK-TV en Guadalajara. Después de operar su propio canal de televisión —el famoso Canal 6 de Guadalajara—, desde 1996 decidió dedicarse a la retransmisión de los canales nacionales de Televisa en la ciudad. Al ser su principal y único cliente, en marzo de 2014 fue identificada por el IFT como parte del mismo grupo de interés económico que Televisa y por ello, declarada agente económico preponderante.

Ser agente económico preponderante implicó para Corporación Tapatía de Televisión la obligación de atender medidas especiales como compartir su infraestructura pasiva con otras empresas, la prohibición de comprar en exclusiva derechos de transmisión o de participar en el sector de telecomunicaciones, por mencionar algunas. Para dejar de ser considerado preponderante y evitar atender estas responsabilidades, en agosto de 2020, Corporación Tapatía de Televisión decidió terminar de manera anticipada sus contratos con Televisa (Lucas-Bartolo, 2020c).

Esta decisión comercial fue importante porque abrió la puerta a nuevos canales en la televisión abierta tapatá. Primero, Corporación Tapatá de Televisión generó acuerdos con Grupo Radio Centro para transmitir desde octubre de 2020 *La Octava Televisión* en el canal virtual 8 con distintivo XEDK-TDT. Un mes después, el 19 de noviembre de 2020, el concesionario solicitó al IFT la autorización para acceder a la multiprogramación, es decir, para distribuir más de un canal de programación en el mismo ancho de banda.

En la sesión del 24 de marzo de 2021 el pleno del IFT autorizó a Corporación Tapatá de Televisión seguir las transmisiones de *La Octava Televisión* en el canal 8.1 e iniciar transmisiones en el 8.2 con un nuevo canal en ciudad y competidor directo de *La Octava: Heraldo Televisión Jalisco*.

INSTALACIÓN DE UN NUEVO CANAL EN GUADALAJARA

La empresa que recibió el aval del IFT para transmitir en el canal 8.2 de la televisión abierta tapatá fue RR Televisión y Valores para la Innovación, SA de CV, figura legal constituida en 2018 bajo la que opera *El Heraldo TV*.

El proyecto televisivo en la ciudad comenzó a tomar forma cuando un grupo de cinco empresarios del Valle de México, entre los que se identifica a Eduardo Hinojosa Pérez, como socio mayoritario, acordaron trabajar con René Zúñiga Bazaldúa como director general de *Heraldo Televisión Jalisco*.

El flamante equipo contaba tanto con recursos como con experiencia. Por un lado, Eduardo Hinojosa era direc-

tor general de Escape, empresa dedicada a la venta y renta de equipo de audio y video profesional y a los servicios de transmisión y postproducción. Escape fue la empresa encargada de instalar buena parte del hardware y software necesarios para que *Imagen TV* iniciara transmisiones en 2016. René Zúñiga, por su parte, contaba con una larga trayectoria en empresas del Grupo Salinas y como director general de TV Azteca Jalisco.

Mientras que la administración general dependía de los titulares de la inversión en el Valle de México, para operar en Guadalajara, René Zúñiga conformó un equipo con Humberto Morfín, como productor general, y Ramiro Marmolejo Galindo, como director editorial. Ramiro Marmolejo había acumulado 25 años de experiencia en TV Azteca, donde inició su carrera periodística como guionista, reportero, jefe de información y director regional de noticias en la región Occidente. Hasta 2019 se había desempeñado también en el área administrativa como director general de TV Azteca Aguascalientes, Nayarit, Baja California Sur y San Luis Potosí.

Ese mismo mes, el 15 de febrero de 2021, René Zúñiga y Eduardo Hinojosa, junto con el gobernador Enrique Alfaro y el presidente municipal de Guadalajara, Ismael del Toro, cortaron el listón de las nuevas instalaciones de *Heraldo Televisión Jalisco* en la Casa Baeza Alzaga, parte del complejo de Ciudad Creativa Digital en el centro histórico de la ciudad.

HISTORIAS AL ESTILO JALISCO

Parte del atractivo que Ramiro Marmolejo dice haber encontrado en el proyecto de *Heraldo Televisión Jalisco* fue

la posibilidad de estructurar un nuevo departamento de noticias para ofrecer mentoría y acompañamiento a un equipo de jóvenes.

El departamento eran 12 personas entre reporteros y camarógrafos. Los conductores dependían de la producción. Tenía conmigo a un coordinador, que es Víctor Montes Rentería, mi jefe de información. Entre los dos manejábamos el departamento. (Explicó en entrevista Marmolejo. Comunicación personal, 22 de febrero de 2022).

En el equipo de reporteros se encontraban Gustavo Cárdenas, con trayectoria en la radio y la televisión dando seguimiento a temas sociales y políticos de la ciudad; Eliuth Arce, especializado en la cobertura de espectáculos para diferentes programas en televisión; Cecilia Cerna, reportera para la estación radiofónica *Líder Informativo* y con trayectoria en prensa escrita; y Usi Toledo, reportera también con experiencia en prensa y que incursionaba por primera vez en televisión.

En la conducción de los programas, además de Marmolejo, quien se desempeñaba como conductor del noticiario estelar, integraron el equipo Krystel Ruvalcaba y Mauro Hernández en el noticiero matutino, y Karina Angulo, Edith Díaz de León y Julieta Vaca en el noticiario vespertino. Para dar seguimiento a los deportes participaron también Carlos Godínez y Jonathan Sierra, y en los espectáculos Katya Reyes.

Heraldo Televisión Jalisco inició transmisiones el lunes 3 de mayo de 2021. A partir de ese día, las y los tapatíos pudieron sintonizar en el 8.2 de la televisión abierta la

programación de *El Herald* TV producida en la capital que incluye *Me lo dijo Adela*, conducido por Adela Micha, *Tiempo de Negocios*, con Darío Celis, *Puro Barrio*, con Fernanda Tapia, o *Palitos y Bolitas* con Carlos Allende. A las 8:00, 14:00 y 20:00 horas, de lunes a viernes la transmisión desde el Valle de México era sustituida por la barra informativa producida en la ciudad, la cual era también transmitida vía *streaming* en la cuenta de Facebook de *Heraldo Televisión Jalisco*.

Ramiro Marmolejo describió así los tres programas de 60 minutos que daban cobertura a hechos noticiosos en el área metropolitana de Guadalajara:

Eran programas más sociales y más urbanos; es decir, atendíamos más lo que se llama la denuncia ciudadana. El problema que le aqueja a la ciudad desde algo tan sencillo como la pavimentación, los baches, el alumbrado público, los servicios públicos generales, hasta algún tema más complejo como el tema de los desaparecidos o la inseguridad.

Las historias al estilo Jalisco se basan en la crónica, en la narrativa, en la descripción, en el cómo somos en la región. Por eso le llamamos historias, no tanto noticias, porque cada historia tiene protagonistas contundentes que son los ciudadanos de la calle.

Los programas de noticias matutino y vespertino tenían una estructura similar. Una revisión a la programación del 23 al 29 de septiembre de 2021 identificó que el origen principal de las notas era local, aunque también los noticiarios realizaban cobertura de notas de alcance nacional e internacional con información de agencias de noticias.

Contaban con dos segmentos de información deportiva que sumaban entre 10 y 12 minutos (alrededor de 20% del programa) y dos segmentos de información de espectáculos que se llevaban entre 8 y 10 minutos (aproximadamente 15% del tiempo aire).

El noticiario estelar presentaba por la noche las notas locales producidas durante la jornada por el equipo de reporteros e incluía también una sección con información deportiva de alrededor de ocho minutos. El tiempo dedicado a espectáculos se reducía a solo un minuto para presentar las tendencias en redes sociales con referencia a personajes de la farándula.

Para Marmolejo, dos de los diferenciadores de la barra informativa de *Heraldo Televisión Jalisco* fueron la importancia que dieron a los enlaces en vivo en cada noticiario y la inclusión de perfiles en la conducción conocidos por su experiencia fuera de los medios informativos:

Intentamos poner gente de diferentes grupos, no necesariamente informativos en las titularidades. Pongo un ejemplo, en la mañana nos acompañó Mauro Hernández a conducir noticias [quien había sido locutor de la estación de música Exa FM y comentarista deportivo]. Buscábamos tener un punto de vista más urbano, más informal, incluso rayaba en lo cómico en ocasiones para que su crítica fuera distinta, una crítica cómica. En la tarde teníamos a tres mujeres conduciendo para que fuera también algo distinto. En la noche, un solo conductor, y conmigo participaban todos los reporteros y todos los conductores para que todos tuviéramos la misma presencia.

UN GRUPO MEDIÁTICO, DISTINTOS GRUPOS COMERCIALES

La relación de *Heraldo Televisión Jalisco* con otros medios de Herald Media Group sucedió únicamente en momentos específicos. Al inicio de las transmisiones los conductores titulares de los programas de *El Heraldo TV* dieron la bienvenida al nuevo medio con diferentes cápsulas que se programaron durante los primeros días del canal tapatío. Si bien esta presentación daba indicios de una lógica de trabajo en equipo, los departamentos de noticias de cada televisora funcionaban de manera independiente. Lo mismo ocurría dentro de la ciudad con el equipo de periodistas de *El Heraldo Radio Guadalajara*.

Hasta donde yo entendí, Herald Radio y Herald Televisión eran dos grupos distintos de inversores. No había una relación hasta donde yo entendía. Yo mismo surtí información a Radio Guadalajara y a la televisión nacional porque construimos esa relación.

Explicó Marmolejo. “Estábamos en la construcción de ese proceso para compartir información y fuéramos realmente un Media Group”, añadió.

Un momento en el que la iniciativa de Marmolejo para compartir información con sus colegas del grupo mediático llevó a que contenidos producidos por el equipo de reporteros de *Heraldo Televisión Jalisco* se transmitieran en la radio tapatía y en la televisión nacional, fue la jornada electoral del 6 de junio de 2021.

SEGUIMIENTO DEL PROCESO ELECTORAL

Para la cobertura del proceso electoral 2021, tanto *El Heraldo TV* como *Heraldo Televisión Jalisco* identificaron sus contenidos con la marca #Ruta2021 y se prepararon para ofrecer una transmisión especial el domingo 6 de junio.

La labor del canal tapatío, de acuerdo con su director editorial, fue la de enfocarse en presentar las propuestas de las y los candidatos del área metropolitana y cuidar la equidad en el tiempo destinado a cada partido político. Aunque el monitoreo del Instituto Electoral y de Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ) no incluyó los espacios informativos de *Heraldo Televisión Jalisco* debido a que al momento de diseñar el protocolo de observación el nuevo canal no se encontraba en el catálogo de medios elaborado por el Instituto Nacional Electoral (INE), Ramiro Marmolejo recuerda que la dirección general del canal sí llevó registro de los tiempos destinados a cada candidatura y entregó un reporte con su balance a Heraldo Media Group:

No nos metimos en pleitos, eso sí fue muy importante. No caímos en la descalificación personalizada porque te obligaba a dar la respuesta del otro, y luego la del otro, y era un tema de nunca acabar. Quisimos darle presencia a todos, sin distingo, y solamente propuestas, no abundamos más. No tuvimos programa de entrevista, de análisis, ningún foro también por decisión propia, para que no quedáramos cortos en la presentación de todas las propuestas. Aparte eran 13 partidos políticos, era mucha la carga.

El día de las elecciones trabajó todo el equipo de noticias de *Heraldo Televisión Jalisco*. El canal dio cobertura a la jornada con cortes informativos de cinco minutos cada hora y con tres programas especiales, uno matutino, de medio día y nocturno donde se generaron enlaces en vivo desde las casas de campaña de dos candidatos a la alcaldía de Guadalajara, Pablo Lemus y Carlos Lomelí. Además, el equipo participó en la transmisión de *El Heraldo TV* para exponer el desarrollo de la jornada en la entidad.

CIERRE DE OPERACIONES

“Estábamos construyendo un sistema de televisoras en el país. Éramos la primera, lo estábamos construyendo desde cero, parte también de lo que me cautivó”, recuerda Marmolejo.

El miércoles 29 de septiembre por la mañana el equipo de *Heraldo Televisión Jalisco* se encontraba preparando el noticiario vespertino cuando Ramiro Marmolejo recibió la llamada de Eduardo Hinojosa, quien acababa de aterrizar en la ciudad, para solicitarle que reuniera a todo el equipo del canal para una junta general.

De acuerdo con Marmolejo:

Yo tuve conocimiento de que la empresa se encontraba comercialmente mal una semana antes de su cierre. Me comunica uno de los socios, por así decirlo, que la empresa se encuentra mal comercialmente, que se encuentra en problemas y que se podría pensar en una reestructuración. Fue todo lo que me dijo a mi productor general y a mí.

Con argumentos de falta de equilibrio comercial, tras solo cinco meses de operación el equipo recibió la noticia del cierre de operaciones del canal. Ese mismo día dejaron de transmitirse contenidos de *Heraldo Televisión Jalisco*, se desactivaron las cuentas en redes sociales del canal y se terminó la relación laboral con el personal, quien se retiró de las instalaciones del canal tras recibir su finiquito.

Las condiciones aparentemente repentinas en las que se da el cierre del canal tapatío no dejan de llamar la atención. Por un lado, el nacimiento y cierre de medios de comunicación antes y después de procesos electorales es un fenómeno que sucede con relativa frecuencia movido por intereses políticos o económicos como la venta de espacios informativos o de entrevista. Esta práctica, sin embargo, sucede comúnmente con medios que requieren una inversión de entrada menor, como los medios digitales.

Se desconoce el monto de la inversión que implicó la puesta en marcha de *Heraldo Televisión Jalisco*; sin embargo, como referencia, *El Economista* dio a conocer el costo de la compra de equipos de transmisión y la construcción de los estudios de *La Octava* que comenzó transmisiones en la Ciudad de México en octubre de 2019. Grupo Radio Centro invirtió para su canal 76.2 millones de pesos (Lucas-Bartolo, 2020c). Los altos costos de instalación sumados a los costos en los servicios de transmisión¹ y los gastos operativos podrían apuntar a que el canal tapatío nunca tuvo como objetivo operar por tan poco tiempo.

1. Durante 2021 R.R. Televisión y Valores pagó 2 millones 200 mil pesos a Corporación Tapatía de Televisión por el servicio de transmisión de *El Herald TV* y *Heraldo Televisión Jalisco*.

Por otro lado, la amplia experiencia de los inversionistas y la dirección general de *Heraldo Televisión Jalisco* harían pensar que desde el inicio del proyecto ya se preveía, como cualquier empresa de reciente creación, la operación con pérdidas por cierto periodo antes de alcanzar el punto de equilibrio. Los retrasos en el inicio de transmisiones pudiesen haber afectado el rendimiento de la empresa. En febrero de 2021, cuando René Zúñiga presentó al gobernador las nuevas instalaciones del canal, presumió que iniciarían operaciones en las siguientes semanas, sin embargo, las transmisiones comenzaron casi tres meses después.

Lo que es claro es que dos condiciones sí afectaron a la industria en el periodo que operó *Heraldo Televisión Jalisco*. Desde agosto de 2019 el especialista en medios de comunicación y presidente de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), Jorge Bravo, advertía que la apuesta de Herald Media Group de abrir nuevos medios, en ese momento estaciones radiofónicas, era arriesgada. Preveía que las medidas de austeridad y los recortes en materia de comunicación social promovidos por la Cuarta Transformación (4T) representaban “un colapso para los ingresos publicitarios de la radio y la televisión, una crisis solo comparada a la de 2009” (Bravo, 2019).

No solo la disminución del gasto público en comunicación social a nivel federal afectó la operación de algunos medios de comunicación en el país, también los efectos económicos de la pandemia sanitaria pusieron en riesgo a varias empresas. Corporación Tapatía de Televisión, la empresa que retransmite en Guadalajara la señal de *El Herald TV* y que cotiza en la Bolsa Mexicana de Valores (2015), reportó en su último informe anual de estados financieros lo siguiente:

La pandemia afectó nuestro negocio, nuestra posición financiera y los resultados de operación en el ejercicio concluido el 31 de diciembre de 2020 y por el periodo que se reporta terminado el 31 de diciembre de 2021, reflejándose un impacto muy negativo en su estructura financiera y en la disponibilidad de recursos para afrontar sus compromisos operativos y financieros.

Actualmente es complicado pronosticar cuál será la magnitud que tendrá en la compañía dicho impacto, dadas las circunstancias y condiciones del mercado publicitario que podría afectar la demanda de nuestros servicios, en la medida en que los clientes y usuarios pospongan el gasto, lo que afectaría de forma negativa la contratación de nuestros servicios y la generación de los ingresos correspondientes.

La dificultad de *Heraldo Televisión Jalisco* para conseguir anunciantes es clara tras revisar su última semana al aire. Durante la última hora de transmisión del 29 de septiembre los cortes comerciales programaron, además la publicidad propia del canal, únicamente tres spots de 30 segundos correspondientes a los tiempos de estado.²

El anunciante con más inversión durante esa última semana de transmisiones fue un canal digital, WCN Televisión, que dedicó cuatro spots en cada franja horaria para anunciar la transmisión de un partido, además de dos publirreportajes en las secciones deportivas de los noticieros matutino y vespertino. Los otros dos anunciantes que

2. Se transmitieron spots del Partido del Trabajo, la Secretaría de Salud y la Comisión Nacional de Derechos Humanos.

presentaron su marca en cortinillas al iniciar o terminar las secciones de noticias fueron los laboratorios clínicos Biokem y la agencia de autos Camarena, ambas empresas con sede en Guadalajara.

Más allá de las condiciones externas que afectaron los ingresos del nuevo canal de televisión, queda la interrogante sobre el interés que los contenidos de *Heraldo Televisión Jalisco* despertaron en la audiencia tapatía. Para la redacción de este artículo no se obtuvo información sobre el *rating* o perfil de la audiencia durante los meses que transmitió el canal; sin embargo, parecería difícil que el canal tapatío haya superado, tras solo cinco meses de funcionamiento, el nivel de audiencia al que llegó *El Heraldo TV* tras un año de transmisiones en el Valle de México.

Según mediciones de 2020, siete de cada diez televidentes de *El Heraldo TV* son mayores de 45 años. La propia marca alude a la tradición y recuerda un abordaje noticioso históricamente conservador; incluso en el diseño de su identidad gráfica —un logotipo con tipografía clásica con serifas y colores oscuros— se vincula con la seriedad o solemnidad. A pesar de ello, la apuesta televisiva tapatía buscó ser una propuesta joven y relajada desde la elección de su equipo de reporteros y conductores, y optó por un estilo informal y cómico para comentar las noticias. Esta tensión entre la nostalgia y el interés por lo nuevo pudo haber mostrado inconsistencia, la cual, al menos en términos gráficos, fue evidente al convivir de manera simultánea el logo clásico de El Heraldo con otro más informal para la televisión, una versión redondeada y asimétrica de la “H” en tonalidades claras.

CONCLUSIONES

El ingreso de dos nuevos canales a la televisión abierta tapatía, *La Octava TV* y *Heraldo Televisión Jalisco*, fue sin duda posible gracias al giro comercial de Corporación Tapatía de Televisión que, en buena medida, pudo haber estado motivado por las regulaciones asimétricas que sufrió al identificarse como parte del mismo grupo de interés económico que Televisa. Las regulaciones del IFT (Instituto Federal de Telecomunicaciones) hacia agentes económicos preponderantes buscan ampliar la competencia y, con ello, la diversidad y calidad en la oferta para audiencias y consumidores. No garantizan, sin embargo, que nuevos medios logren configurarse como nuevas apuestas con perfiles, formatos y agendas propias.

El Herald TV y *Heraldo Radio* en la Ciudad de México se estrenaron con periodistas con reconocimiento público como Alejandro Cacho, Javier Solórzano o Adela Micha, que ya contaban con exposición en otros medios. Su ingreso al Valle de México, por tanto, no representó necesariamente un crecimiento de la oferta noticiosa sino una reestructuración de los contenidos y reacomodo de perfiles ya conocidos. En Jalisco, la conformación del equipo de noticias sí tuvo una lógica distinta. *Heraldo Televisión Jalisco* logró dar visibilidad a nuevos rostros, pues a pesar de que algunos de los conductores o reporteros ya habían participado en medios tapatíos, su nuevo rol en la presentación de noticias ofrecía novedad para la barra informativa de la ciudad.

Además del equipo paritario y mayoritariamente joven que caracterizó positivamente el canal, en su corto periodo de operación, *Heraldo Televisión Jalisco* no mostró evi-

dencias de ofrecer mayor profundidad para comprender el contexto local, capacidad interpretativa para orientar la lectura de acontecimientos o la inclusión de nuevos temas a la agenda mediática. Aunque pudo haber faltado tiempo para la integración de programas de análisis, debate o entrevista, los contenidos del canal estuvieron con seguridad afectados por las lógicas comerciales con las que se rige la televisión para elevar el rating privilegiando aquello que logra producir emoción o impresión.

Mientras que una tercera parte de los programas del canal se centraban en comentar información deportiva y de espectáculos, otros ejemplos que evidencian lo anterior se encontraron en la observación a la última semana de transmisiones que contó con un largo reportaje en varias entregas sobre “la mujer vampiro”, una tatuadora tapatía con modificaciones corporales en el rostro, o un enlace en vivo desde el Parque Morelos en el que durante varios minutos se realizaron diversos acercamientos de la cámara para mostrar daños a una estatua que “desafortunadamente conoció la furia” de las mujeres que marcharon el día anterior, en palabras del reportero.

Más allá de la apuesta diferenciadora de un canal de televisión, de su compromiso con la información y la búsqueda por representar y atender las necesidades de su audiencia, la dimensión comercial de los medios de comunicación se impone para seleccionar a aquellos que sobreviven y aquellos que no. El surgimiento de nuevos espacios informativos en la televisión abierta no solo se enfrenta hoy a la desaceleración de la inversión publicitaria y la reducción del gasto público en comunicación social, sino a una competencia cada vez más grande con la multiplicación de contenidos en plataformas digitales. La

televisión abierta y sus espacios informativos tendrán que replantear su rol ante este escenario complejo para seguir demostrando su vigencia y capacidad de adaptarse a las demandas de los inversionistas y sus audiencias.

REFERENCIAS

- Aristegui Noticias. (2020, febrero 1). El Heraldo llega a televisión abierta, tras acuerdo comercial con Grupo Imagen. *Aristegui Noticias*. <https://aristeguinoticias.com/0102/mexico/el-heraldo-llega-a-television-abierta-tras-acuerdo-comercial-con-grupo-imagen/>
- Bauducco, G. (2017, junio 23). El regreso del Heraldo de México después de una década de ausencia. *La Pura Verdad*. Operadora Mexicana de Televisión, SA de CV en <https://www.youtube.com/watch?v=gPwyzfM12bQ>
- Bolsa Mexicana de Valores. (2015). Perfil de Corporación Tapatía de Televisión, SA de C.V en https://www.bmv.com.mx/es/Grupo_BMV/PerfilEmpresa/TV5-7183
- Bravo, J. (2019, agosto 2). La radio se mueve porque la 4T la hace sufrir. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/La-radio-se-mueve-porque-la-4T-la-hace-sufrir-20190802-0040.html>
- Cuerva, A. (2020, febrero 9). Nuevo canal de noticias. *Milenio*. <https://www.milenio.com/opinion/alvaro-cueva/ojo-por-ojo/nuevo-canal-de-noticias>
- El Heraldo de México. (2019, mayo 2022). El Heraldo de México llega a la televisión por cable en el canal 151 de IZZI. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2019/5/22/>

el-heraldo-de-mexico-llega-la-television-por-cable-en-el-canal-151-de-izzi-94328.html

El Heraldo de México (2021, febrero 10). ¡El Heraldo Televisión cumple 1 AÑO en Canal 10 de TV abierta!. *El Heraldo de México*. <https://heraldodemexico.com.mx/nacional/2021/2/10/el-heraldo-television-cumple-ano-en-canal-10-de-tv-abierta-255809.html>

Instituto Federal de Telecomunicaciones (IFT). (2021, marzo). Resolución P/IFT/240321/115

Lucas-Bartolo, N. (2019a, junio 24). El Heraldo sustituye a RMX de Imagen Radio en las frecuencias 98.5 FM de CDMX y 100.3 FM de Guadalajara. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Heraldo-sustituye-a-RMX-de-Imagen-Radio-en-las-frecuencias-98.5-FM-de-CDMX-y-100.3-FM-de-Guadalajara-20190624-0071.html>

Lucas-Bartolo, N. (2019b, septiembre 10). GA Radiocomunicaciones es el comprador de la 98.5 de la CDMX y 100.3 de Guadalajara. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/GA-Radio-comunicaciones-es-el-comprador-de-la-98.5-de-la-CDMX-y-100.3-de-Guadalajara-20190910-0037.html>

Lucas-Bartolo, N. (2020a, julio 5). El Heraldo busca su lugar en la radio y TV de CDMX a un año de su creación. *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/empresas/El-Heraldo-busca-su-lugar-en-la-radio-y-TV-de-CDMX-a-un-ano-de-su-creacion-20200705-0001.html>

Lucas-Bartolo, N. (2020b, enero 31). Grupo Imagen se muda del 28 al canal 10 de CDMX, ¿para El Heraldo TV? *El Economista*. <https://www.eleconomista.com.mx/>

- empresas/Grupo-Imagen-se-muda-del-28-al-canal-10-de-CDMX-para-El-Heraldo-TV-20200131-0069.html
- Lucas-Bartolo, N. (2020c, febrero 28). Grupo Radio Centro invirtió 76 millones de pesos en encender el canal de televisión La Octava 8.1 de CDMX. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Grupo-Radio-Centro-invirtio-76-millones-de-pesos-en-encender-el-canal-de-television-La-Octava-8.1-de-CDMX-20200228-0059.html>
- Lucas-Bartolo, N. (2021a, noviembre 26). IFT pide 500 millones de pesos a Grupo Imagen para refrendar la concesión del canal que usa el Heraldo TV. *DPL News*. <https://dplnews.com/mexico-ift-pide-500-millones-de-pesos-a-grupo-imagen-para-refrendar-la-concesion-del-canal-que-usa-el-heraldo-tv/>
- Lucas-Bartolo, N. (2021b, septiembre 18). Octava, Heraldo, Milenio... así van los benjamines de la TV capitalina. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Octava-Heraldo-Milenio-asi-van-los-benjamines-de-la-TV-capitalina-20210918-0002.html>
- Lucas-Bartolo, N. (2022, febrero 14). Corporación Tapatía de Televisión libra las medidas de preponderancia y se refrenda con Radio Centro y El Heraldo. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/empresas/Corporacion-Tapatia-de-Television-libra-las-medidas-de-preponderancia-y-se-refrenda-con-Radio-Centro-y-El-Heraldo-20220214-0058.html>
- Ortiz, M. (2012). El Heraldo de México: la historia del periódico que impuso la modernidad industrial. *BiCentenario. El ayer y hoy de México*, No. 15.
- Pizano, C. (2017, diciembre 10). Eduardo Hinojosa de Escape: Integramos las soluciones de Avid en Imagen

TV, nuestro más grande proyecto. *Produ.* <https://www.produ.com/noticias/eduardo-hinojosa-de-escape-integramos-las-soluciones-de-avid-en-imagen-tv-nuestro-mas-g>

Siglo 21: periodistas diferentes

MARÍA ELENA HERNÁNDEZ RAMÍREZ

El 8 de noviembre de 2021 se cumplieron 30 años del nacimiento de *Siglo 21*, un periódico jalisciense de corta vida (1991-1998) cuya huella e influencia han sido de larga duración, tanto en el periodismo local como en los profesionales que participaron de esa singular experiencia. *Siglo 21* fue un proyecto periodístico muy innovador en el contexto social, político y mediático en que surgió, a inicios de la década de los noventa. Sobre la historia de *Siglo 21* y las características de su periodismo se han escrito numerosos artículos, capítulos, tesis y reportajes; dos textos particularmente valiosos son los de Larrosa-Fuentes (2018) y Melgoza & Sánchez-Barbosa (2015). El presente trabajo constituye un acercamiento a la huella profesional que *Siglo 21* dejó en las personas que conformaron su redacción. Se desarrolla como un diálogo entre participantes, reconstruido por la autora a partir de testimonios recabados.

El objetivo fue conocer qué aprendizajes y valores dejó *Siglo 21* en sus miembros, que hayan influido en sus trayectorias profesionales. Mediante la técnica de bola de nieve, adaptada para acceder a poblaciones difíciles de situar (Atkinson & Flint, 2001), obtuve testimonios de 41 personas, localizadas principalmente a través de las redes sociodigitales LinkedIn y Facebook. Con nueve de ellas realicé entrevistas amplias, y 32 me proporcionaron escritos o grabaciones de distinta extensión respondiendo a una pregunta: “¿Cómo te marcó profesionalmente haber

sido parte del proyecto periodístico *Siglo 21*?” O bien, “¿qué huella, sello o aprendizajes dejó en ti esta experiencia?”. Las respuestas por escrito y la transcripción de conversaciones telefónicas o videollamadas generaron 85 páginas de memorias y reflexiones. Esta información permitió ver coincidencias temáticas que refuerzan, directa e indirectamente, la intuición de que la escuela de *Siglo 21* trascendió las fronteras de su redacción y su momento histórico, influyendo en los distintos espacios profesionales de los participantes. Reporteros, editores, infografistas, fotógrafos, caricaturistas y un directivo, narraron en forma libre sus vivencias, no siempre relacionadas con la pregunta central.¹ Queda ejemplificado, sin embargo, que 30 años después persisten significados, valores y lazos de la experiencia personal y colectiva en *Siglo 21*: “Es un sello en la frente” (Von Bertrab, comunicación personal, febrero de 2022).

RECONSTRUCCIÓN DE UN DIÁLOGO COLECTIVO

El primer acercamiento a los informantes dio pauta para identificar recurrencias, y estas para conversar ampliamente con nueve periodistas: Alejandra Xanic von Bertrab, Diego Petersen, Rosa Esther Juárez, Luis Miguel González, Juan Carlos Núñez, Sergio René de Dios, Mariano Aparicio, Roberto Morán y Oldemar González. El discurso generado permitió situar 15 temas que se presentan como la recons-

1. Por el carácter de este escrito, no se verá plasmada una parte valiosa de la conversación con las 41 personas que generosamente contribuyeron; quedan temas en agenda para un trabajo posterior. Tampoco se describen los momentos de ingreso al proyecto, distintas funciones en el diario, salida y trayectoria posterior de los informantes.

trucción de un diálogo colectivo en primera persona. A fin de dar fluidez a las ideas expuestas espontáneamente por los participantes, estas fueron editadas sin afectar su sentido. Las 41 comunicaciones personales se realizaron entre el 13 de febrero y el 11 de marzo de 2022, se tiene registro de ellas en texto escrito o en grabaciones de audio y video. El estilo expositivo de esta conversación colectiva hace indispensable nombrar a quienes intervinieron en ella.²

UNA EXPERIENCIA IRREPETIBLE

Diego Petersen. Siglo 21 fue una experiencia inédita, imposible de replicar; con una libertad impensable en cualquier otro medio, en cualquier otro momento. Tenía la confianza absoluta de Jorge Zepeda, el director, y un equipo de trabajo que se iba moldeando sobre la marcha, aprendiendo unos de otros.

Rubén Martín. En la trayectoria de quienes fuimos parte del grupo fundador, Siglo 21 dejó “una huella imborrable, indeleble”. Alejandra Xanic y yo hemos coincidido en que fue una fortuna haber nacido profesionalmente en “ese experimento único”, en “un invernadero, un ecosistema protegido en el que tuvimos grandes talentos formándonos”, Tomás Eloy Martínez, por ejemplo. En Siglo 21 apropiamos ideas éticas fundamentales de lo que debería ser el periodismo, “la honradez y la disciplina con las que deberíamos ejercer la profesión”.

2. Con acuerdo de los participantes.

Silvia Lailson. La aparición de *Siglo 21* transformó la forma de hacer periodismo en Guadalajara y “lo mismo sucedió con todos los que participamos en ese proyecto que tanto quisimos, por el que luchamos codo a codo, sin escatimar horas de trabajo: nos cambió la vida”.

Juan Carlos Núñez. Algo de lo que sucedió en *Siglo 21* fue que nos contagiábamos de la manera de hacer las cosas; Xanic me decía que “en *Siglo 21* había como una mística de trabajo muy compartida”.

Vanesa Robles. “¡Era un espacio de libertad absoluta y, diría mi mamá, de libertinaje en la redacción!”, de generosidad para compartir el conocimiento de la mayoría de las personas alrededor.

Esperanza Romero. Para mí representó la oportunidad de hacer periodismo en la extensión de la palabra, [...] desde allí empecé a cubrir temas de corrupción, a “dar a conocer lo que trataban de ocultar las autoridades”.

Rubén Alonso. *Siglo 21* me hizo periodista en un momento de importantes circunstancias convulsas y transformadoras en México. El periodismo que se impulsaba desde la redacción estaba motivado por “una ciudadanía activa y constructiva, que incidió en los cambios sociales, políticos, económicos y culturales”.

Luis Miguel González. Fue un proyecto “muy Montessori”, en el sentido de que nos educamos mutuamente. Era una cultura de tolerancia al error, inos equivocábamos muchísimo! Fue más un laboratorio que una empresa. Por

otra parte, Diego le daba mucha importancia a tener una redacción que disfrutara el trabajo. Y no nos veíamos como “empleados de”, sino como “compañeros de”.

PERIODISTAS DIFERENTES

Diego Petersen. Siglo 21 aporta una nueva generación de periodistas y una forma distinta de ver el periodismo, esto se relaciona con dos grandes decisiones: la primera, no sacar a los periodistas de redacciones viejas sino formarlos; la segunda, pagar bien. Tomás Eloy decía “si nos traemos a los periodistas de *El Occidental*, lo único que vamos a hacer es *El Occidental* en formato tabloide”. Apostamos por “formar periodistas de cero”, no traerlos del exterior. Lo que hicimos fue demasiado arriesgado, “en los primeros meses nos dimos cuenta de que aquello no era la mejor idea y que sí se requería traer a gente con más experiencia”.

Alejandra Xanic. ¡Fue buenísimo arrancar todos inexpertos! Aunque, si leemos nuestras notas, “hicimos un periodismo espantoso! [...] ¡Yo hacía unas cosas espantosas!”. Entré cuando estudiaba comunicación y reprobé por Siglo 21. Me pareció más interesante el periódico. Me estaba divirtiendo y aprendiendo mucho más ahí, itroné en la universidad! No tenía la experiencia de trabajar en un medio como los demás (había estado en *Línea Universitaria*, de Radio Universidad de Guadalajara); no sabía de presiones o línea editorial. Fue muy afortunado “empezar a hacer periodismo en un lugar donde había mucha libertad y mucha independencia”. Con el tiempo descubrí que “no todo mundo puede decidir qué temas llevar a los medios o con qué tratamiento o enfoque”. En Siglo 21 las historias

se iban definiendo por las respuestas que encontrábamos a preguntas en campo, “no eran decisiones desde el escritorio o condicionadas por intereses”.

Luis Miguel González. Cuando *Siglo 21* nace no había escuelas de periodismo en Guadalajara, “el periódico fue nuestra escuela de periodismo!”. Todo el tiempo *tallereábamos* entre nosotros. Eso nos marcó “por el momento de la vida en que estábamos, pero también por todas las herramientas prácticas que nos dio en lo profesional”.

Juan Carlos Núñez. El aprendizaje era permanente. Muchos tuvimos la oportunidad de capacitarnos con gente que venía a darnos talleres, y varios fuimos a tomar cursos a la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano que creó García Márquez (en Colombia). Aprendimos a “no dar por hecho que ya sabes todo”.

Rubén Martín. La experiencia de prepararnos a través de talleres y de hacer “números cero” durante prácticamente tres meses fue muy singular, “no solo en México, me atrevería a pensar que en el mundo”. En *Siglo 21* “fomentaron mucho la formación periodística, el crecimiento profesional”.

Alejandra Xanic. Los meses antes de abrir tuvimos cursos con los argentinos Tomás Eloy Martínez y Miguel Ángel Díez; Miguel Bonasso se daba sus vueltas. Eloy Martínez nos mandaba a la calle: “¿Qué es noticia en esta cuadra? Vuelvan en 10 minutos con una noticia”. Y tú salías con “El puesto de tacos de chorizo”, “La parada del camión” ... Escuchábamos hablar constantemente de Miguel Ángel

Bastenier y del método de *El País* como gran referente; también de *Página Dos* de Argentina. La presencia en la redacción de hasta tres periodistas españoles, practicantes del máster de *El País*, nos acercaba a otras maneras de hacer periodismo. Había mucha disposición para capacitarnos. A mí me impulsaron para irme a una maestría. Me invitaron de una universidad de California porque les interesó *Siglo 21*. Aquí me dieron oportunidad de irme un año; el periódico no me pagó nada, ipero al regresar tenía mi trabajo!

Kaliopé Demerutis. Me integré en 1992, de 19 años; cursaba todavía la licenciatura en Ciencias de la Comunicación en el ITESO. “Mi paso por *Siglo 21* implicó grandes aprendizajes: desde las labores más básicas de monitoreo, redacción, planeación y organización de información, a otras actividades que requerían nociones de diseño y de producción editorial”. Aprendimos sobre la marcha, a veces con asesoría, a veces experimentando, para hacer periodismo urbano honesto.

Vanesa Robles. En la universidad aprendí ciencias de la comunicación y teoría; el periodismo, haciéndolo en *Siglo 21*. ¡Fue una escuela! Estuve en *Monitoreo, Arte y espectáculos, Cultura, Ciudad y Región...* “¡Yo no sé cómo íbamos pasando de un lugar a otro si éramos muy novatos en el oficio! ¡Aprendí edición editando, y de lo que no se debe hacer, también editando!”.

Roberto Morán. La escuela de *Siglo 21* me quedó como una aspiración: “así es como deben hacerse las cosas”. La aspiración de querer escribir mejor, con buenas narracio-

nes, textos que se pudieran leer placenteramente, y evitar de todas las maneras posibles redacciones tradicionales que toman declaraciones de funcionarios y las acomodan solamente con el “dijo, agregó y concluyó”. La influencia en la redacción de los practicantes de *El País* fue positiva: “no traían este periodismo de declaración, sino bien escrito”, su estilo era más narrativo. Fue una gran experiencia que nos trajeron Jordi Navas, Joaquín Fernández, Neus Caballer, Fran Ruiz, ibuenísimos para escribir! Una gran referencia era “que no debíamos escribir como escribían los periódicos mexicanos”.

NUEVO ORGULLO POR EL OFICIO

Diego Petersen. En Guadalajara y en todo el país el ambiente periodístico estaba enrarecido y viciado. Los periodistas de *Siglo 21* no tenían ni el perfil ni las prácticas habituales en el medio. La decisión de pagar bien o tener un mínimo profesional bien pagado fue fundamental en *Siglo 21*: se trataba de evitar que el sueldo del periodista estuviera vinculado a la publicidad de la fuente (era lo que se estilaba). ¡Eso significaba romper con la fuente! A los reporteros de *Siglo 21* los veían como “los fresitas que no cobraban publicidad, que podían hacer preguntas incómodas”, porque ni su trabajo ni su ingreso dependían de quedar bien con ningún personaje de las fuentes. Rompió con esa pésima tradición de que el reportero cobraba comisiones por la publicidad que sus fuentes compraran en su medio.

Siglo 21 generó una nueva forma de entender y ver el periodismo, y un nuevo orgullo por el oficio: te permitía desarrollarte y vivir profesionalmente como periodista, y

esto podía ser una aspiración para la gente que estudiaba una carrera. Alguna vez [el historiador] Enrique Flores Cano me dijo: “Yo leo este periódico, me parece muy distinto y me gusta mucho. Estuve pensando qué es lo que me gusta de *Siglo 21* y es que no tiene fuentes oficiales!”. Yo le dije: “¡Sí, es que no nos contestan el teléfono!”. Había que hacer un periódico sin fuentes oficiales porque las fuentes oficiales nos ignoraban. Aprender a resolver los problemas que se presentaban día a día, llenar un periódico sin fuentes, sin experiencia, con otro tipo de creatividad, nos ayudó a todos a pensar el periodismo en forma diferente.

Rubén Martín. Establecer reglas claras en el trato con las fuentes fue una experiencia que nos marcó “de una manera indeleble”. No aceptábamos regalos ni que te pagaran los desayunos, no recibíamos comisiones por publicidad ni de fuentes públicas ni privadas.

Sergio René de Dios. “Desde el principio estuvieron presentes valores precisados en el manual de estilo y en las prácticas colectivas”. En particular, marcar distancia con los grupos de poder, honestidad, verdad e independencia.

Alejandra Xanic. Algunos han visto como un defecto que en *Siglo 21* siempre estuviéramos pensando en asuntos y no en fuentes de información. Para mí fue muy positivo a nivel de formación. Se creó una mentalidad distinta en los periodistas: no estar más atentos a lo que dicen los poderes “o gente en posiciones de mando, sino buscar de qué habla o no habla la gente en la calle, porque ahí es donde están los asuntos”.

PERIODISMO COMO CONSTRUCCIÓN COLECTIVA

La mayoría de quienes fueron parte de *Siglo 21* describen las relaciones al interior de la redacción como horizontales, dialogantes y bastante abiertas.

Diego Petersen. Creo que tiene que ver con dos cosas: fue una redacción que nació de cero, el director no era una súper estrella y todos los reporteros eran gente profesional de carrera. Además, no había distancia generacional (entre el más viejo y la más joven quizás había 20 años de diferencia). “Éramos una generación que nos hablábamos de tú”. Teníamos mucha claridad de que el periódico se construía en colectivo, no era de una persona. En todos había un gran sentido de responsabilidad, cada uno hacía lo que le tocaba para no afectar el siguiente paso del proceso de producción. Paco Núñez,³ una mente muy brillante, me ayudaba mucho a comprender al periodismo como una actividad de construcción colectiva. Todos los días en las reuniones editoriales construíamos colectivamente. Ese fue un aporte importante de *Siglo 21*.

Rosa Esther Juárez. La figura de editor no se restringía a cortar y pegar. Se trataba de editores en un sentido pleno de la palabra. En las dos o tres reuniones al día todos “podíamos tener unas tremendas peleas para atraer cada uno el tema a su sección” y darle forma a cada espacio desde los ojos de los editores. En la sección *Vida y Cultura*, una separata que en su mejor momento tuvo hasta 24 páginas,

3. Francisco Núñez de la Peña, académico del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO.

hacíamos “mezclas duras”, nuestro eslogan interno era “arte, religión y condón, es de mi sección”.

Oldemar González. Se nos tomaba mucho en cuenta. Los departamentos de fotografía, infografía y diseño participábamos en las juntas de editores. Se hacía intercambio de visiones con quienes solicitaban gráficos para sus notas: “Sí va porque puedo hacer un gráfico. No [va] porque necesitamos saber tal y tal dato; o dame chance de investigar a ver si los consigo”.

Mariano Aparicio. En esas reuniones, “si considerábamos que la foto era muy buena, nos tocaba pelear más espacio para la foto que por la nota”.

EL CENTRO DE DOCUMENTACIÓN: LAS COSAS EN CONTEXTO

Alejandra Xanic. Uno de los ladrillos en la manera de hacer periodismo [en *Siglo 21*] es que siempre había que poner las cosas en contexto: qué había pasado antes, cómo había resultado, con qué consecuencias y qué implicaciones. Para apoyarnos teníamos un centro de documentación, algo muy especial en su momento (ino había Internet!). Fui la primera contratada. Empecé a hacer el centro un año antes de que saliera el periódico. Luego llegó Rubén Martín, trabajamos juntos haciéndolo. “El centro de documentación era un espacio grandísimo, un lugar que tenía un equipo de tres o cuatro personas [...] iese también habla de una intención!”. Y todos íbamos ahí a leer los periódicos del día y a hacer búsquedas.

Lo normal en los medios era que “los archivos” se pensarán como el lugar remoto y distante. En *Siglo 21* el centro de documentación “era un personaje más en la conversación, no un servicio marginal, ¡estaba en las juntas editoriales!”. Teníamos todos los periódicos locales y nacionales. Era bien visto que como parte de tu jornada de trabajo fueras a leer al sofá del centro. Leer periódicos estaba en nuestra rutina. “Eso tiene mucho que ver con el ser periodista, ¡hay muchos periodistas que no leen periódicos!”. Antonio Cázares (Toño) y otros dos o tres colaboradores hacían búsquedas o análisis. Tenían un escritorio como de biblioteca. Decías, por ejemplo, “necesitamos todo lo que se ha publicado sobre El Chapo en Guadalajara”. ¡Ellos te hacían una carpeta! “Necesitamos conocer cómo ha evolucionado la estadística en delitos de ta, ta, ta...”, Toño se ponía a hacer búsquedas. ¡Negi no estaba en línea! Lo que hacía Toño era buscar información, organizarla, sistematizarla y ofrecérsela. Había mucha colaboración. El centro de documentación generaba las estadísticas, comparativos y análisis para que pudiéramos las cosas en contexto.

REDACCIÓN HORIZONTAL

Alejandra Xanic. La horizontalidad de la organización era notable (alto contraste con respecto a otras en que he estado). ¡Se daban muy fácil las conversaciones con todos! Nuestro escritorio estaba separado del corredor por donde pasaban el director, el dueño y todos los jefes, por una tabla roca delgada. El periódico suele ser muy solitario, pero aquí creo que éramos todos como un buen equipo. Nos ayudábamos mucho, había la costumbre de “rebotar ideas” entre reporteros de distintas secciones. Por ejemplo, Toño

Cázares, quien muchos años fue mi jefe en el centro de documentación, venía con ideas de lo que él leía o escuchaba y las aventaba como semillas por la redacción.

Luis Miguel González. Literalmente tú caminabas de una sección a otra y te enterabas de en qué estaban trabajando; eso te daba ideas, pero tú también las aportabas. No era un proceso conducido desde arriba, sino algo que estaba abajo. “En la cultura de recursos humanos le llaman *polinización*”.

Vanesa Robles. La redacción era amplia en número de personas y reducida en espacio, eso fomentaba que nos conociéramos, que habláramos. En esas conversaciones y “en el vacilón y el cotorreo, había muchísimo aprendizaje”.

Armando Talamantes. Cuando era estudiante universitario me preguntaba cómo podían lograr en *Siglo 21* una mezcla tan cautivadora para los lectores. Al unirme al equipo en 1996, supe que parte del secreto era el intercambio de conocimiento con otros miembros de la redacción, todos periodistas especializados. “Conversar constantemente con periodistas de diversas secciones ayudaba sustancialmente a enriquecer los materiales”.

José Díaz Betancourt. En *Siglo 21* los usos y costumbres que fuimos construyendo “eran fundamentalmente horizontales, ¡hasta donde se podía!”. Era común encontrar abiertas las puertas de Jorge y de Diego, o hablar de tú a tú con cualquier editor, incluso platicar asiduamente con el dueño. “¡Eso ni de broma se podía hacer en ningún periódico de Guadalajara!”.

Sergio René de Dios. La forma de relación entre directivos y editores, o directivos y redacción, “no era del todo horizontal, pero cercana a eso. Había diálogo. Finalmente, alguien debía decidir, ino era democracia!”.

Luis Miguel González. Aunque era una redacción muy horizontal, había un factor que marcaba una diferencia jerárquica, un estatus entre quiénes llegamos desde el principio (“los fundadores-fundadores”) y quiénes entraron después. La separación era una línea intangible entre unos y otros, “como un espíritu de cuerpo”. Antonio Ortuño me lo hacía ver con acidez: “Los que están desde el principio asumen un rol diferente que los que llegamos después”. En otro momento, David Dorantes me planteó que él sí notaba “el tema clasista de la redacción”.

Vanesa Robles. “Creo que también en el periódico había una estructura muy elitista”, en la que muchas veces se privilegiaban apellidos y se prefería a los extranjeros. “Sí había una réplica de lo que ocurre en el resto de la sociedad”.

LOS LIDERAZGOS INTERMEDIOS

Luis Miguel González. Un fenómeno que hizo peculiar y le dio personalidad al proyecto periodístico de *Siglo 21* fue la existencia en la redacción de numerosos liderazgos intermedios: Sergio René, Silvia Lailson, Rosa Esther, yo mismo... Diego Petersen (como subdirector) jugaba un papel fundamental de “bisagra”, de puente; Jorge Zepeda (en la dirección) era muy respetuoso, muchas de las cosas no ocurrían en su oficina sino en otros espacios. Los man-

dos medios tenían poder e influencia, por ejemplo, Silvia Lailson (“la jefa”, quien coordinaba la sección Guadalajara) era más importante para la cohesión del grupo que Jorge Zepeda. “¡Todo mundo pasaba por la oficina de Silvia a contar sus penas! ¡Absolutamente todos!”.

El liderazgo de Rosa Esther Juárez era enorme. Normalmente, ella y yo chocábamos. Con el tiempo veo que metía en la agenda temas de vanguardia para la ciudad, ial inicio de los noventa: “La agenda LGBT, la idea de que ‘la vida de la ciudad se define no solo por las élites políticas sino por las élites culturales’, fueron aportaciones de Rosa Esther”. En temas de agenda blanda y de violencia de género ella era muy activa. “Me acuerdo de que propuso una serie sobre la obsesión por el cuerpo, sobre cirugías plásticas y todas esas cosas”. Ahora lo veo, ¡qué maravilla que lo pusiera! “Esto es una agenda súper importante”, decía.

Agustín del Castillo también tenía liderazgo. Él llega al periódico hasta el tercer año y viene con una enorme capacidad de trabajo, una inteligencia descomunal y una agenda que ninguno tenía aquí: “¡todo el tema de medio ambiente y vida rural!”. Agustín propone asuntos que estaban fuera del área metropolitana de Guadalajara, “¡antes de que estuviera de moda el tema del medio ambiente!”.

Antonio Cázares fue otro líder. Coordinaba la contraportada en la que se publicaban los perfiles. Formó a muchos, entre ellos a Francisco Vázquez (redactor de los *Libros del año*, responsable de *Gente*, asistente de la coordinación editorial). Mario Mercury, ¡súper clavado en periodismo narrativo!, retaba a escribir mejor a quien caía en su entorno. Sergio René de Dios, uno de los periodistas con experiencia que se integró a *Siglo 21*, se ganó el respeto, reconocimiento y su liderazgo. Entonces, “¿de

dónde venían las ideas? ¡De un montón lados, porque había mucha gente lista con libertad para trabajar! ¡Eso era el periódico!”.

PERIODISMO EN CLAVE LOCAL

Diego Petersen. Una decisión muy importante en el proceso de aprendizaje de hacer *Siglo 21* fue apostar por lo local. En los primeros ejemplares del diario se notaba una romantización del periodismo, tenían una lógica académica influida por Pablo Arredondo, Jorge Zepeda y Paco Núñez. Había una sección *Guadalajara* y otra que se llamaba *Sociedad y Gobierno*, icomo de revista académica! En los números de noviembre de 1991 a enero de 1992, la información sobre ciudad aparecía casi al final. Empezábamos con *El Tema del Día* (ique era más frío que una paleta Manhattan, lo más anticlimático en términos periodísticos!); luego la sección *Internacional*; después *Sociedad y Gobierno*, y hasta atrás *Guadalajara*. ¡El periódico no estaba jalando bien!

Antes de la crisis de diciembre (por falta de pago y de aguinaldos, y por la renuncia de algunos), “Jorge se había ido a México a presentar el periódico a varios colegas”. Muchos dijeron “¡está bonito, pero no es un periódico!”.

Vino el rediseño: cambiamos el orden de las secciones y corregimos esa idea de separar *Sociedad y Gobierno* de *Guadalajara*. Me tocó trabajarlo directamente con Jorge: “¡Cambiémosle la lógica! La crítica que te están haciendo en México tiene que ver con que debe haber una gran apuesta por lo local”. Si lo que queremos es hacer algo distinto, “¡abramos con lo local!”. Ese cambio se reflejó claramente el 22 de abril de 1992. Las portadas y la cober-

tura de *Siglo 21* sobre las explosiones en el sector Reforma de Guadalajara hicieron historia; los otros periódicos se vieron atados a su estructura, en la que primero iba lo internacional.

Alejandra Xanic. En *Siglo 21* nos desarrollamos con la convicción de llevar la voz regional al centro, de que el periodismo local y regional eran importantes. En ese tiempo, en los diarios “nacionales” no había interés por darle vigor a lo regional y a lo local. El periodismo local era muy menospreciado; solo traía voces de alcaldes, dimes y diretes, y no el “qué pasa en la ciudad”. En los noventa, el centralismo estaba a todo lo que daba. De pronto pudimos pensar en Guadalajara, en Jalisco, en la región Occidente, como lugares que tenían su propio peso y su vivir, ¡y nosotros íbamos a reflejarlo! Había un corresponsal en la Ciudad de México, Renato Consuegra, ¡pero yo iba con frecuencia a reportear historias de Jalisco desde allá! Iba al Congreso, al Senado, a alguna secretaría, a ver qué pasaba con ciertos temas de Jalisco. ¡Eso no lo hacía nadie en otros medios!

Juan Carlos Núñez. “Teníamos una mirada y unas preguntas desde la localidad frente a lo nacional, y se notaba en la manera de abordar los temas. Había ese interés por cubrir desde aquí al país”. En la etapa dorada de *Siglo 21* hubo viáticos para salir a hacer reportajes, para tener una mirada propia y no quedarnos con la de las agencias de noticias. En 1994 tuvimos enviados especiales en Chiapas (Sergio René de Dios, Rubén Alonso, Rubén Martín), y “cuando fue la aparición del grupo guerrillero en Aguas Blancas, Guerrero, fuimos Rubén Alonso y yo de enviados”.

Rubén Alonso. Con la guía de compañeras, compañeros, jefes y jefas como Silvia Lailson, aprendí colaborativamente a informar de lo nacional desde lo local, pensando en los públicos lectores de Guadalajara. Primero fue como redactor, después como editor de la sección *País*, y también como reportero en eventos que marcaron a México y me moldearon profesionalmente, entre ellos el surgimiento del Ejército Zapatista de Liberación Nacional (EZLN) en Chiapas; el asesinato del candidato presidencial del PRI, Luis Donaldo Colosio; los asesinatos de Francisco Ruiz Massieu (secretario general del PRI) y del cardenal Juan Jesús Posadas Ocampo.

Agustín del Castillo. Un aspecto que pudimos abordar como no había sucedido antes fue la cobertura de la vida del Jalisco olvidado: temas de la naturaleza, poblaciones rurales y ciudades medias. Esto fue posible porque recibíamos un sueldo decoroso y “había posibilidad de contar con un transporte y viáticos para coberturas en cualquier rincón remoto de Jalisco. Fue la oportunidad de demostrar que la región era mucho más que la mera área metropolitana de Guadalajara”.

PERIODISMO VISUAL EN SIGLO 21

Diego Petersen. Una característica también peculiar en Siglo 21 era que fotógrafos y diseñadores se hablaban de tú con los editores. En otros periódicos no había diseñadores sino “formadores”, y la fotografía o el fotoperiodista eran vistos como de segundo rango. En Siglo 21 la primera jefa de diseño fue una excelente diseñadora, Peggy Espinosa. El primer jefe de fotografía era José Hernández Claire, quien

tenía un enorme respeto por su oficio. Tener una gran diseñadora y un gran fotógrafo, “de repente generaba tensiones en la producción” porque en las juntas de editores ellos creaban “esa preocupación, esa batalla por su punto de vista, ilo que era inusual en los periódicos!”.

Alejandra Xanic. El lugar especial que tenía la fotografía en *Siglo 21* se notaba en que “los fotógrafos también reportaban”. Ellos hacían periodismo desde la fotografía, muy distinto a lo que predominaba en los noventa. A excepción de *La Jornada* y después de *Cuarto Oscuro*, el fotoperiodismo en ese tiempo era solo “de registro” (la foto del gobernador, la de la inauguración del hospital, etcétera). “La idea de cómo se hace periodismo desde la fotografía era absolutamente distinta en *Siglo 21*”. El equipo de fotógrafos era extraordinario, como no se ha reunido ningún otro: José Hernández Claire, Marco Aurelio Vargas, Humberto Muñiz, Ernesto Herrera, Rafa del Río, Antonio Romero.

Humberto Muñiz. Me recomendaron con José Hernández Claire. Fui el primer fotógrafo a quien contrataron. “Cuando empecé no me atraía para nada el fotoperiodismo”. Lo que se hacía en Jalisco era malo, plano, inexpresivo y nada artístico. En *Siglo 21* tuve toda la libertad creativa para hacer fotografía. Jorge Zepeda me dijo: “Me gustan tus fotos, las quiero así, como tú eres. Eres un artista, pues tómalas con arte”. Aunque era muy buena la fotografía nacional, sobre todo en algunos periódicos de la Ciudad de México, en *Siglo 21* tenía “un toquecito más artístico”, gracias a esa libertad con que contábamos los fotógrafos. El estilo de la fotografía de *Siglo 21* “cambió totalmente la visión en

Jalisco. Empezaron a salir las fotos grandes como nunca se había hecho, ¡y con crédito! Con crédito no salían las fotos en los demás periódicos”. Pedro Valtierra (uno de los más reconocidos fotoperiodistas mexicanos, director de la agencia *Cuarto Oscuro*) siempre ha dicho que *Siglo 21* tenía el mejor equipo de fotógrafos a nivel nacional.

Rafael del Río. “*Siglo 21* fue una escuela no solo de periodismo sino de búsqueda de la libertad del oficio. La gran virtud del diario fue la suma de pequeñas libertades, con grandes visiones personales del contexto de esa época”. Con Humberto Muñiz como excelente maestro, se generaba una cadena creativa. Aprendí a “trabajar el sentido de las microhistorias, a hablar de lo micro a lo macro”. Todos aprendíamos de todos.

Mariano Aparicio. Fuera de la Ciudad de México, *Siglo 21* fue el primer diario que le dio un empuje al fotoperiodismo, con otro formato de fotografía y una visión muy libre. “No buscábamos la foto oficial”. Queríamos la mejor fotografía que se saliera del común denominador de fotos de prensa. Sintetizábamos, conceptualizábamos, narrábamos con imágenes. “La mejor fotografía siempre se encontraba entre los 15 minutos antes de un evento o los 15 minutos después”. Mientras todos los periódicos garantizaban la foto del presidium con los participantes sentados, “la buena foto estaba atrás del presidium, antes de que se subieran, cuando todos se están encontrando, acomodándose la corbata y saludándose”. Una anécdota importante en esta área fue que “*Siglo 21* le abrió la puerta a la primera mujer fotoperiodista en Jalisco: Esther Nova”.

Oldemar González. La importancia que *Siglo 21* le dio a la imagen se observa en que fue el primer diario en Guadalajara con un departamento de infografía. “Para mí eso era normal porque fue mi primer trabajo, tenía 18 años cuando entré. ¡Yo pensé que así eran todas las redacciones!”. No era nada normal. En *Siglo 21* gozábamos de muchas libertades y se nos daba un lugar, “a diferencia de otros diarios en donde, al día de hoy, el infografista todavía es visto como ese que hace algo para que se vea bonita la hoja”.

Jorge Zepeda fue el principal impulsor de que en *Siglo 21* se diera un peso significativo al periodismo visual y que al trabajo de fotógrafos e infografistas se le viera como “parte de la misma noticia, de la narrativa”, y no como “acompañantes de un texto”. Jorge y Diego se preocupaban por profesionalizar también a los infografistas para que entendieran los contextos y las preguntas del periodismo (qué, quién, cómo, cuándo...) y contribuyeran informativamente, ¡que no solo adornaran páginas! El punto era apoyar con imágenes la información y que eso fuera de interés para las personas. “Lo que nos enseñaron a nosotros fue que tu gráfico tiene que aportar y ser el gancho para que lean. No hacer en el gráfico lo que ya estamos diciendo en la nota”. Hace muchos años *El Informador* me invitó a dar un taller de infografía a sus infografistas. “¡Costaba mucho convencer a los dueños de que le tenían que dar importancia a la infografía! Ahí, tristemente, me di cuenta de que en 2010 (no sé ahorita) la principal carga de trabajo de los infografistas ¡era hacer esquelas!”.

EN LO EMPRESARIAL, UN PROYECTO CON PIES DE BARRO

Luis Miguel González. Una debilidad muy fuerte de *Siglo 21* fue que “no pensábamos en términos de empresa. Éramos un grupo de trabajo que no le tenía miedo a equivocarse ni a trabajar muy duro”, pero que “no asumía, en todas sus consecuencias, lo que era una empresa de medios”. Éramos terriblemente ingenuos con respecto a lo económico, a la parte del negocio. Nunca nos planteamos “cómo le van a hacer para pagarnos, para darnos prestaciones, para hacernos crecer”. Nuestra gran miopía fue que “nos desentendimos de la parte del negocio pensando que alguien la iba a resolver bien”. Tenías el modelo de periodismo, a una sociedad que quería cambiar, ifaltaba el modelo de negocio! Había mucha gente capaz trabajando en ventas, “no era un problema de las áreas comerciales”. Preguntas básicas como cuánto se va a reinvertir de lo que se vendió estaban fuera de las discusiones. “La mayor parte de los que estábamos en redacción teníamos algún tipo de subsidio familiar” (casi todos éramos muy jóvenes). Eso permitió que “temas como salario, carrera y profesionalización no incluyeran una discusión seria sobre la parte monetaria”. Alfonso Dau era un empresario idealista. Las libertades de que gozábamos en el diario “las propiciaba la dirección, ipero también el propietario!”. Mantuvo al periódico al margen de los intereses políticos de su primo hermano, Enrique Dau (quien era alcalde y aspiraba a ser gobernador). Fue un rasgo benigno que no le reconocimos en su momento. Sin embargo, “fue incapaz de romper esta cosa de empresa pobre/empresario rico: isiempre estuvo matando de hambre al periódico!”.

Muchos se sentían bien pagados con respecto a otros medios “¡porque no teníamos idea de cómo funciona el mercado laboral!”. En el momento de la vida personal en que estábamos, el dinero era menos importante que disfrutar de esta cultura de la discusión productiva que había en *Siglo 21*; de la libertad editorial, del respeto al disenso y a la diferencia de opiniones. Los salarios no eran muy competitivos; traducido a dólares, prácticamente todos estaban entre 500, 1,000, 1,500 dólares. En pesos actuales: 10 mil, 15 mil, 20 mil, 30 mil pesos. “Cuando el proyecto va avanzando en todos los sentidos, empieza a ser evidente que no hay un modelo de negocio para la empresa, pero también que no hay una oferta de carrera profesional realista para nadie!”.

EL EMBUDO

Luis Miguel González. En 1993 me escogieron para ir a España a prepararme, porque en la siguiente etapa del periódico regresaría como subdirector. Llega la crisis y no se concreta esa subdirección; se crea la coordinación de reportajes especiales y quedo a cargo, pero comienzan a manifestarse las limitaciones. Me lo decía una vez Salvador Camarena: “Cuando a ti te mandan [a España], me doy cuenta de que es el momento de renunciar e irme a México, ¡porque ya no hay espacio para dónde crecer!”. Poco a poco cada uno llega a la misma conclusión, y “mucho de la gente más importante para el proyecto siente que para crecer se tiene que ir”.

Alejandra Xanic. Al paso de los años, fue muy triste que muchos nos fuimos a Ciudad de México: Luis Albores, Luis

Enrique López, Rosa Esther Juárez, Carmina Rufrancos (estaba en diseño), Jorge Zepeda, Antonio Cázares, Manuel Baeza, Salvador Camarena, Eduardo Castañeda, Luis Miguel González, yo misma. ¡No importa cuándo nos fuimos! ¡No hubo lugar aquí! No supimos o no pudimos abrir otro espacio, o no se abrió.

Alberto Osorio. “Estuve muy poco tiempo en *Siglo 21*; me toca en un momento en que, no sé por qué razón, había problemas con los pagos hacia los colaboradores. [...] No pude aguantar mucho”. Aunque fue arrogante la frase de apertura del periódico (“A partir de hoy, Jalisco es diferente”), en materia periodística quizás tenían toda la razón. En cuanto a plan de negocios, “*Siglo 21* demostró que no había nada diferente; [...] que no pensaron en cómo hacerle para durar, no sé... ¡cuando menos unos 25 años!”.

Luis Miguel González. *Siglo 21* “no era un proyecto con bases económicas muy sólidas. No nació para convertirse en *El Norte*, de Monterrey, en donde llegado el momento todos los que habían crecido en la primera etapa del diario iban a poderse acomodar”. Nos dimos cuenta de que nos estábamos peleando por muy poco, como en *¿Quién se ha llevado mi queso?* Fue muy curioso cómo “todo se alineó para que hubiera mucha libertad temática, cultura de crecimiento profesional... y, al mismo tiempo, estábamos en una empresa muy poco profesional” en sentido administrativo, financiero y económico. “¿Cómo aspirabas a retener talento si no tenías una oferta de carrera de mediano plazo para nadie?”. Las posibilidades de crecimiento eran para unos cuantos: “era un embudo”.

ETHOS Y BUENAS PRÁCTICAS EN SIGLO 21

Siglo 21 dejó en sus periodistas un “sello” que han llevado a distintos ámbitos profesionales, según los testimonios; este puede reconstruirse a través de fragmentos discursivos que enfatizan valores y prácticas de la comunidad durante la vida del diario. El entretendido de las siguientes ideas es un acercamiento al *ethos* de *Siglo 21*, entendido como “rasgos o modos de comportamiento que conforman el carácter o la identidad de una persona o una comunidad” (RAE, 2022).

Alejandra Xanic. En *Siglo 21* el tema de la corrupción era una preocupación muy arraigada. Quienes estuvimos ahí tenemos esa claridad: hay cosas que no se hacen. Los temas éticos y de la corrupción se discutían abiertamente con Diego, con Jorge, con compañeros. Estábamos en la misma sintonía. Una de las convicciones en *Siglo 21* era que estaban prohibidas ciertas prácticas. Antes de que *Reforma*, muchos años después, viniera con el reglamento de “no te subirás al avión de un gobernador; tienes que pagar tu propio vuelo”, esas eran reglas nuestras, desde el principio! Estaba muy claro que “no recibes moches” o regalos. Si en navidad llegaban regalos a la redacción y eran por debajo de un cierto importe, se rifaban! Tú nunca sabías si alguna fuente había destinado uno para ti.

Rubén Martín. En *Siglo 21* aprendimos “no solamente buen periodismo, nuevas narrativas, nuevos géneros, el arte de tratar de escribir bien”, sino también una ética muy singular para ejercer el periodismo sin dejarse tentar por el poder. Esto nos marcó, entre otras cosas, para “hacer

un periodismo comprometido [...] como contrapeso del poder, como voz e instrumento de la sociedad”.

Luis Miguel González. Yo diría que nos portábamos muy bien, en el sentido de que en *Siglo 21* no nos corrompió ni el dinero ni el poder político, ilo que es rarísimo para un proyecto de medios exitoso!

Alejandra Xanic. En las conversaciones con mis editores se hablaba de que el buen periodismo explora distintas explicaciones del mismo acontecimiento y mira los hechos como cebollas que tienen una infinidad de capas. La capacidad de observar y preguntar va removiendo las capas: “¿Y por qué, y por qué más, y por qué?”. Se nos motivaba a tener diversidad de voces. ¡Ya en ese tiempo nos preocupábamos porque hubiera más presencia de mujeres en las notas! Observábamos que las fuentes eran masculinas y las notas tenían voces masculinas. Había una convicción de estar atentos a la inclusión, aunque no habláramos del tema como “inclusión”. Al lector lo teníamos muy presente a la hora de reportear y en el cómo reporteábamos los temas. En el centro de las historias tenía que haber voces de las personas afectadas, no nada más de funcionarios y políticos. Sabíamos que nuestra conversación era con los ciudadanos. Una buena práctica era que no teníamos que traer tres notas a la redacción. Una nota cada día, pero con más de una voz y confirmando en el lugar, distinto al “tráete las declaraciones de cinco diputados”, que se exigía en otros medios.

Juan Carlos Núñez. Quizás las formas de entender la sociedad, la comunicación y el periodismo ya las traía cada uno (fue un grupo seleccionado con ciertos criterios), pero en

Siglo 21 pudimos desarrollar habilidades para pensar los temas y no quedarnos con lo más inmediato, sino ampliar la mirada. “Esto nos marcó a muchos” y hemos llevado parte de esa visión a distintos ámbitos, no solo al periodismo. Uno de los legados más importantes fue valorar la necesidad de la autocrítica. Juan Pablo Rosell hacía diariamente una minuciosa revisión del periódico, resaltando nuestros errores de enfoque, ortográficos y de escritura.

Silvia Lailson. Aprendimos a admitir que nos equivocábamos, “los famosos duendes de la redacción, que cuando los recuerdo me hacen enrojecer. En particular una cabeza de pena: ‘un papa caliente’, cuando debía decir ‘una papa caliente’”.

Sergio René de Dios. Un sello de *Siglo 21* era el de dar “contexto, antecedentes, otras voces, análisis”; tener la visión de la incidencia de lo local en lo nacional y viceversa. Traer “miradas externas sobre lo que sucedía en Jalisco y las repercusiones de lo nacional en el estado”. No “perseguir la nota” ni cubrir cuotas. La cobertura se hacía como “una combinación por temas, fuentes y casos”. Se insistía en no cubrir edificios u oficinas de comunicación social, sino todo lo que sucedía alrededor. Hacer periodismo de calle. “No cubrir el ayuntamiento de Guadalajara, sino el municipio de Guadalajara, por ejemplo”. En esa lógica editorial, los actores de la noticia no eran solamente los poderosos, también los ciudadanos comunes eran personajes relevantes.

Vanesa Robles. “El chacoteo, la plática, la libertad absoluta, no solamente para escribir sino para relacionarnos, fueron

definitivos para mi forma de hacer periodismo”. Aprendí, entre otras cosas, lo que debía respetar e incluso proteger, de los relatos que me contaban mis interlocutores e interlocutoras.

Carlos Enrique Orozco. Tomás Eloy Martínez me enseñó las bases del periodismo, una muy importante fue “pensar siempre en el lector como destinatario del trabajo periodístico”.

Rosa Esther Juárez. Era esencial “no pelearse con el lector” y “mantener siempre un equilibrio” para que cualquiera encontrara algo de utilidad en el texto.

Dalia Zúñiga Berumen. En *Siglo 21* aprendí que ser creativos significa ir más allá, preguntar, ponerse en el lugar del lector para entender qué es lo que necesita saber; “darle la vuelta a la información” para que el lector conozca y analice todos los ángulos.

Juan Carlos Núñez. Hacíamos periodismo de investigación duro (de denuncia, de la corrupción), y también de problemas cotidianos. Nuestro periodismo era serio, pero tenía una parte lúdica muy significativa que involucraba a los lectores en forma juguetona. No era solo entretenimiento, las cuestiones lúdicas tenían su fondo, “había un discurso puesto ahí”.

Kaliopé Demerutis. Nuestro propósito en el suplemento *Tentaciones* era “ser incluyentes, plurales, abarcar lo más posible de las expresiones culturales y artísticas que se generaban en la ciudad”. Era un reto enorme en un tiem-

po en el que “no teníamos acceso a Internet, no teníamos cámaras digitales ni teléfonos inteligentes: aprendimos a buscar información *in situ*, a entrevistar especialistas, a buscar en hemerotecas, en libros, revistas”. Esto nos enseñó a ser exhaustivos y tenaces como equipo editorial.

Alejandro Juárez. Siglo 21 reforzó mi formación técnico-científica. Entendí que no es suficiente con saber preguntar, tienes que verificar los datos y “comprender que hay muchos puntos de vista diferentes”, válidos todos y dignos de ser escuchados.

José de Jesús Fajardo Gamero. “Siglo 21 me dio método”. Durante y después de esa experiencia he sido “un individuo mucho más crítico, analítico y comprometido con determinadas causas sociales. Un lector más riguroso, más ético en lo personal y lo laboral. Adicto al ejercicio permanente de la duda”.

Mariño González. Mi aprendizaje más importante fue el de “ejercer el periodismo desde una perspectiva humanista, con curiosidad e inteligencia, siempre al servicio de las personas”.

Myriam Vidriales. Los principios éticos y prácticos de la profesión los aprendí con un gigante: Tomás Eloy Martínez. “Una de sus enseñanzas ha resonado a lo largo de mi vida, dentro y fuera del periodismo: tu nombre y la responsabilidad de lo que se relaciona con él es tuyo y de nadie más”. Para el equipo de Siglo 21 nada era imposible, y “vivió desde la primera línea el extraordinario poder de trans-

formación que tiene el periodismo, o cualquier profesión, cuando se asume como el servicio de una comunidad”.

ACIERTOS Y ERRORES

Visto a la distancia, ¿qué grandes aciertos y principales equivocaciones pueden reconocerse en *Siglo 21* como proyecto periodístico?

Diego Petersen. Entre los grandes aciertos hay que resaltar “la estructura salarial de la redacción, el no vincular a la fuente los ingresos; que fue un periódico muy horizontal y la apuesta por lo narrativo”; también fue un acierto, a pesar de todo, el reto de “generar una visión distinta con periodistas formados de cero”. El problema que enfrentamos al creer que “se podía hacer una empresa de periodismo sin periodistas”, se subsanó en el camino. Después de la primera crisis se integraron Pedro Mellado, Sergio René de Dios y Héctor Huerta, quienes tenían experiencia. Fue necesario porque faltaba “el oficio” para que saliera el periódico. Ellos aportaron cierta solidez y tranquilidad a la redacción, pero su forma de gestionarla era distinta a la nuestra. Finalmente, Héctor Huerta se fue y Pedro Mellado se quedó solamente como columnista.

Los grandes errores del proyecto *Siglo 21* se ven después, uno tiene que ver con “la inmadurez que todos tuvimos para el manejo del poder”. No estábamos preparados para administrar el poder que generaba el periódico (ni el dueño, ni los directivos, ni los periodistas). “Yo creo que el gran error fue que no supimos gestionar el éxito”. En un momento dado, “Alfonso Dau empezó a pensar que podía ser gobernador”, para entonces ya había soberbia en

la redacción. “¡Estaba sobradita la redacción en general, no nada más sus directivos! Ese fue el gran error del que habría que aprender de *Siglo 21*”.

Luis Miguel González. El requisito de “no tener experiencia en medios” para ser invitado al proyecto fue algo exótico. Después se relajó un poco y se convirtió en “no tener una historia en medios”, que representara lo que en aquel momento era un comportamiento periodístico típico en Guadalajara. Las fortalezas importantes del proyecto eran “la heterogeneidad del grupo, el clima de libertad que se propició”; una cultura interna en la que “nos retábamos todo el tiempo, pero colaborábamos mucho”. Por ejemplo, cuando Rubén Martín empieza a convertirse en “el periodista político de referencia” y Agustín del Castillo trae temas de desarrollo social, además de los rurales, los que estaban en otras fuentes buscaron crecer. “Como si todo mundo dijera ‘vamos a ser los líderes en el tema que cubrimos’”.

Alejandra Xanic. ¿Aciertos? “El tema de la autonomía, el tema de buscar asuntos de interés, estar atentos siempre a qué está pasando en la comunidad y reflejarlo en el periódico”. Un acierto importante “era la división muy celosa de lo comercial y lo editorial”. En otras organizaciones en donde trabajé tuve “una sensación de que lo comercial se nos colaba entre los poros”. Algo muy interesante en *Siglo 21*, que ayudó a afianzar la convicción de independencia editorial, “fue cómo Jorge Zepeda y Diego Petersen paraban las presiones en su oficina, ¡no nos las compartían!”. Las presiones de políticos o empresarios “para que saliera o no saliera algo no bajaban a la redacción”.

Diego Petersen. Pienso que la calidad periodística de *Siglo 21* se sobrevaloró. Lo que hizo a *Siglo 21* lo que fue no era su calidad periodística, “sino el espíritu periodístico, la certeza de que se podía hacer algo distinto”.

Luis Miguel González. “En muchos sentidos era un periodismo muy básico que se fue volviendo más sofisticado”. Dejó “constancia de que Guadalajara era una ciudad mucho más compleja de lo que *El Informador* y *El Occidental* reflejaban”.

Alejandra Xanic. “¡Éramos el hazmerreír! Me he carcajeado viendo nuestras páginas y nuestras preguntas”. Aparte, “ganábamos más y teníamos estas ínfulas de ‘nosotros somos los buenos’, aunque escribamos mal”.

LO QUE SIGLO 21 ME DEJÓ

Alejandra Xanic. “¡La marca de *Siglo 21* es total porque sigo siendo periodista 30 años más tarde! [...] *Siglo 21* me hizo encontrar un espacio desde donde yo podía aportar”, me dio esa serenidad del alma.

Diego Petersen. Fue una oportunidad de oro. Ser jefe de redacción de un periódico a los 26, 27 años, y subdirector a los 28, solo pudo ser gracias a que *Siglo 21* era un espacio absolutamente nuevo, con la apuesta esencial de formar a sus periodistas. “Creo que fue una posibilidad de expansión en términos de visión del periodismo que hubiera sido imposible en otro lado. Para mí Tomás Eloy fue fundamental”.

Luis Miguel González. Siglo 21 fue “el lugar donde yo me formé, donde me hice. No la facultad de economía en la Universidad de Guadalajara, no el master en *El País*, inada de eso!”. Mis referentes éticos siguen siendo muchos diálogos de calidad que tuvimos “sobre lo que el periodismo es y no es, sobre qué se vale y no se vale”. En lo más personal y sentimental, somos “un grupo de compañeros que van a ser compañeros toda la vida”. En Siglo 21 todo tenía algo de fiesta. El proyecto fue una fiesta que duró algunos años, ¿y qué es lo que me queda? “¡El recuerdo de la mejor fiesta de mi vida!”.

Francisco Vázquez. Mi estancia en Siglo 21 “coincidió con la edad en la que uno sueña con cambiar al mundo, y al estar ahí uno creía que lo lograría”. Valoro la libertad para hacer mi trabajo, me enseñé a ser responsable de lo que publicaba. Aprendí de la crítica, fue muy formativa la labor de Juan Pablo Rosell.

Eduardo Castañeda. Estábamos convencidos de que contribuíamos a la transformación de algo. “Ese sentimiento junto con las habilidades instrumentales, la práctica deontológica y experiencias propias del oficio en esa época han sido esenciales para mi rica vida profesional”, ahora en comunicación y mercadotecnia, en empresas editoriales y de información.

Jorge Valdivia. “Mi paso por Siglo 21 me hizo solidarizarme con las causas de los más desfavorecidos y entender a la prensa [...] como ‘la voz de los sin voz’ y al periodismo como un medio de incidencia”.

Carlos Enrique Orozco. “La experiencia de *Siglo 21* ha sido una de las más importantes y significativas en mi vida profesional”, lo confirmo a más de 30 años de distancia; ahí “empecé a concebir al periodismo como una actividad de servicio a la sociedad”.

Humberto Muñiz. “*Siglo 21* me definió mucho como fotoperiodista”. ¡Nunca pensé que iba a serlo, pero me gustó y lo sigo ejerciendo! “Yo decía que me pagaban por divertirme”. La de *Siglo 21* fue mi época más productiva y feliz dentro de la fotografía.

René Valencia. Cuando Antonio Venzor me invitó a participar en el proyecto, le conté que me acababan de aceptar en la maestría en economía en la UAM (Universidad Autónoma Metropolitana). “Esto es mejor que una maestría”, me dijo. En *Siglo 21* descubrí “lo maravilloso que es comunicar, lo cual me ha dado la oportunidad de trabajar a lo largo de mi vida laboral en crear contenido y contar historias textual y gráficamente”.

Carlos Millet. ¿Qué me dejó *Siglo 21*? Por una parte, “la mayor frustración personal de mi carrera profesional como periodista; por otra, una experiencia única en cuanto a que me lo pasé muy bien trabajando y conocí a muy buenas personas, también a otras que no lo fueron”.

Manuel Falcón. *Siglo 21* fue para mí “la oportunidad de desarrollar sin censura mi trabajo como caricaturista político, en un momento decisivo para nuestra ciudad”, el del estallido de 18 kilómetros de calles en el sector Reforma, por la irresponsabilidad de Pemex. En aquella coyuntura,

mi aportación fue crear un personaje cuya función era reclamar, con reloj en mano, el dictamen prometido por el procurador del gobierno federal sobre las causas del siniestro en el que se perdieron más de 300 vidas: “Aquí tienen a su baboso”, se leía en la camiseta del personaje; este se hizo popular y reforzó “la imagen de periodismo crítico e independiente de *Siglo 21*”.

Alejandro Ochoa. “No era muy activo político. No me gustaba la política.” En *Siglo 21* aprendí que al hacer caricaturas o ilustrar artículos de todo tipo tenía que “merme mucho en la lectura, estar informado de lo político, cultural y social”.

Sergio René de Dios. Siempre festejaré mi paso por *Siglo 21*.

Evelyn Flores “Me hizo abrir todo un panorama que desconocía en la escuela; la teoría no tenía ninguna relación con la práctica”.

Omar Fares. Fue uno de los “mejores episodios de mi trayectoria periodística”.

Myriam Vidriales. Ser periodista en *Siglo 21* fue “una experiencia absolutamente definitoria para toda mi vida profesional”.

¿QUÉ NOS UNE?

José de Jesús Fajardo Gamero. “Uno de los fenómenos que más llaman mi atención (y más disfruto) es que nos seguimos viendo como una colectividad”.

Alejandra Xanic. ¡Tenemos el sello de *Siglo 21* en la frente!
¡Es una amistad muy profunda, un lazo muy especial!

Luis Miguel González. *Siglo 21* era un gran club donde uno prefería estar respecto a otros ambientes. “La gente se quedaba en el periódico no porque hubiera una gran perspectiva de carrera, no porque hubiera sueldos, isino porque había libertad y porque ahí estaban los amigos!”.

Vanesa Robles. Puedo decir que éramos una familia “porque en una familia puede haber alguien que te caiga más gordo que otra persona, pero nunca quieres que, porque te cae ‘gordillo’ a veces, se vaya o lo corran”.

Juan Carlos Núñez. Nos une una gran solidaridad y camaradería. Muchos seguimos siendo amigos, y aunque el periódico ya no está, “sentimos que somos parte todavía de *Siglo*”.

Sergio Oliveira. “Todos los que estábamos ahí teníamos muy puesta la camiseta del periódico”. Después de *Siglo 21* “no he trabajado en ningún lugar en el que tanta gente estuviera tan enamorada de su trabajo”.

CONCLUSIONES

Una experiencia profesional que se recuerda con tanta intensidad al evocarla, sin duda, ha dejado una huella importante en quienes la comparten. En el proceso de búsqueda de testimonios, fue gratificante y sorprendente el interés de las personas por participar en este ejercicio de recuperación de significados y de reconstrucción de

vivencias. La revisión de los testimonios para seleccionar la información que se ha presentado fue un trabajo difícil: cada entrevista o texto era un fragmento de vida imposible de reducir a pocas palabras. Tras múltiples ensayos para dar cuenta de lo encontrado, consideré que la forma más fidedigna era la de hacer dialogar en el escrito a esta parte (41 personas) de una redacción que al iniciar contaba con 120 miembros, y en 1996 con 99 (*Siglo 21*, 1996). ¿Cómo *Siglo 21* marcó profesionalmente a sus periodistas? ¿Qué huella, sello o aprendizajes dejó en ellos aquella experiencia? Los significados compartidos están a lo largo de las 15 secciones del texto, muy particularmente en “Periodismo en clave local”, “*Ethos* y buenas prácticas en *Siglo 21*”, “Lo que *Siglo 21* me dejó” y en “¿Qué nos une?”. *Siglo 21* fue la mejor escuela para una generación—única e irrepetible—de *periodistas diferentes*.

REFERENCIAS

- Atkinson, R.; Flint, J. (2001). Accessing hidden and hard-to-reach populations: Snowball research strategies. *Social Research Update*, 33 (1), 1-4.
- Larrosa-Fuentes, J.S. (2018). Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: el ocaso de la prensa industrial. En Hernández-Ramírez, M.E. (Ed.). *Estudios sobre periodismo en México: despegue e institucionalización* (pp.189-244). Universidad de Guadalajara.
- Melgoza, A. & Sánchez Barbosa, L. (2015, junio 1). El fin de siglo en Guadalajara. *Territorio*. <https://territorio.mx/el-fin-de-siglo-en-guadalajara/>

Real Academia Española (RAE). (2022). *Diccionario de la lengua española*, 23ª ed., [versión 23.5 en línea]. <https://dle.rae.es/ethos>

Siglo 21 (1996, noviembre 8). *Siglo 21*. El quinto aniversario. Suplemento especial, pp. 2, 15.

LISTA DE COMUNICACIONES PERSONALES

Alonso, R., comunicación personal, 18 de febrero de 2022

Aparicio, M., comunicación personal, 14 de febrero de 2022

Castañeda, E., comunicación personal 18 de febrero de 2022

Chávez, R., comunicación personal, 13 de febrero de 2022

De Dios, S.R., comunicación personal, 19 de febrero de 2022

De la Cruz, R., comunicación personal, 18 de febrero de 2022

Del Castillo, comunicación personal, 13 de febrero de 2022

Del Río, R., comunicación personal, 19 de febrero de 2022

Demerutis, K., comunicación personal, 20 de febrero de 2022

Díaz Betancourt, J., comunicación personal, 15 de febrero de 2022

Fajardo, J., comunicación personal, 19 de febrero de 2022

Falcón, M., comunicación personal, 1 de marzo de 2022

Fares, O., comunicación personal, 15 de febrero de 2022

Flores, E., comunicación personal, 15 de febrero de 2022

González, L.M., comunicación personal, 21 de febrero de 2022

González, M., comunicación personal, 18 de febrero de 2022

González, O., comunicación personal 23 de febrero de 2022

Juárez, A., comunicación personal 18 de febrero de 2022

Juárez, R.S., comunicación personal, 23 de febrero de 2022

Lailson, S., comunicación personal, 20 de febrero de 2022
Martín, R., comunicación personal, 9 de marzo de 2022
Millet, C., comunicación personal, 4 de marzo de 2022
Morán, R., comunicación personal, 21 de febrero de 2022
Muñiz, H., comunicación personal, 11 de marzo de 2022
Núñez, J.C., comunicación personal, 15 de febrero de 2022
Ochoa, comunicación personal, 15 de febrero de 2022
Oliveira, S., comunicación personal, 14 de febrero de 2022
Orozco, C.E., comunicación personal, 19 de febrero de 2022
Osorio, comunicación personal, 19 de febrero de 2022
Pérez Vega, comunicación personal, 13 de febrero de 2022
Petersen, D., comunicación personal, 21 de febrero de 2022
Preciado, R.E., comunicación personal, 20 de febrero de 2022
Robles, V., comunicación personal, 18 de febrero de 2022
Romero, E., comunicación personal, 18 de febrero de 2022
Talamantes, comunicación personal, 26 de febrero de 2022
Valdivia, J., comunicación personal, 18 de febrero de 2022
Valencia, R., comunicación personal, 20 de febrero de 2022
Vázquez, F., comunicación personal, 21 de febrero de 2022
Vidriales, M., comunicación personal, 27 de febrero de 2022
Von Bertrab, A.X., comunicación personal, 16 de febrero de 2022
Zúñiga, D., comunicación personal, 15 de febrero de 2022

El impacto económico de la pandemia de covid-19 en los medios de comunicación en México

ELISA GUTIÉRREZ CISNEROS

La pandemia por covid-19 afectó la manera en la que se hace y se vende la información periodística. Como consecuencia, el modelo económico de los medios de comunicación se vio afectado. El ingreso que perciben los medios a través de la venta de publicidad impresa bajó a la par de la disminución de circulación de ejemplares impresos. Los medios mexicanos tuvieron que aclimatarse al contexto de encierro para mantener a flote el negocio y seguir informando al público con piezas informativas pertinentes.

Los ingresos por publicidad, aunque mermados en los últimos años, siguen siendo importantes para el negocio del periodismo. De manera general, antes de la pandemia se registraba un cambio importante de ingreso monetario. La venta mundial de publicidad a través de periódicos impresos, según Grupo M, empresa dedicada al análisis de la venta de publicidad, llegó a generar aproximadamente 123,000 millones de dólares (mdd) en su punto más alto en 2006. Año con año el grupo registró una disminución constante en el monto. Según su análisis *This Year Next Year: Global Media Forecast* (Wieser, 2019), el negocio generó mundialmente 39,000 mdd, una disminución de 11% en comparación al 2018. En el mismo informe se destacó que una parte sustancial de la publicidad global es ahora atribuida a marcas digitales “endémicas del Internet”. Es

decir que la venta de publicidad que se hacía a través de los medios de comunicación periodísticos impresos se tornó hacia espacios y servicios digitales como Google, Meta, Twitter, entre otros.

Así es como las ganancias totales de Google por la venta de publicidad al final de 2021 fueron de 209,000 mdd, según cifras de Statista (Johnson, 2022). En comparación al 2020, la ganancia fue de 146,000 mdd. En otras palabras, Google tuvo un crecimiento de 63,000 mdd. A diferencia de los cinco años anteriores (2016–2020), el crecimiento promedio en las ganancias fue de 15,800 mdd. El año en el que se registró un aumento mayor a los 20,000 mdd fue al cierre del 2018 con 21,000 mdd. El crecimiento de 2020 es consecuencia del aumento de la actividad en línea de los usuarios en tiempos de encierro total y distanciamiento social durante la pandemia por covid-19.

A la par del incremento en la actividad en línea, el cambio en las rutinas de movilidad del público afectó al negocio del periodismo al disminuir la necesidad de ejemplares impresos. En el informe *Digital News Report 2021* (Newman, Fletcher, Schulz, Andi, Robertson & Nielsen, 2022), el Instituto Reuters identifica la disminución de distribución de periódicos impresos por el distanciamiento social, y un aumento en la búsqueda de información en línea de manera generalizada. La previa caída de las ganancias, más la falta de distribución en físico, impactó de manera negativa al ingreso económico del negocio del periodismo.

La pandemia agudizó la necesidad de cambios en la estructura del negocio del periodístico para poder mantener su rentabilidad, por lo que las empresas tuvieron que hacer cambios.

El periodista americano y analista del periodismo digital, Jeff Jarvis, explicó en una entrevista en abril de 2020, a pocos meses del inicio la pandemia, la situación a la que el periodismo se enfrentó para producir información de calidad en medio de una crisis sanitaria. Según Jarvis,

la publicidad ha implosionado, por supuesto. El impreso está en grave peligro, algunos periódicos están publicando ediciones completas sin anuncios. Las suscripciones han aumentado en muchos casos, sí, pero es improbable que ese empujón del covid-19 perdure. Otras fuentes de ingresos (eventos, comercio) se descarrilan. No hay suficiente beneficencia para apoyar el nivel de periodismo que necesitamos (Laboratorios de Periodismo Innovador, 2020).

A primera vista, el panorama del periodismo durante la pandemia y los estragos por cambiar el modelo económico sobre la marcha ofrece un futuro no rentable. A inicios del 2022, el Instituto Reuters demostró en cifras la versatilidad del negocio de la comunicación. A pesar de las dificultades presentadas durante los últimos dos años de crisis sanitaria, 59% de la población de medios periodísticos aumentaron sus ganancias totales al cierre del 2021. Apenas 8% tuvo disminución en sus ganancias y 20% mantuvieron sus ganancias iguales al año anterior. Esto se logró por el aumento en suscripciones, la creación de fondos de apoyo como el *Journalism Emergency Relief Fund* de Google, o paredes de prepaço (Newman et al., 2022).

Durante este periodo de crisis sanitaria, la audiencia exigió con urgencia información de calidad. En 2021, según el Instituto Reuters (Newman et al. 2022), el uso de los ce-

lulares inteligentes para el acceso a información noticiosa aumentó 73%. El uso de otro tipo de dispositivos como la computadora portátil y de escritorio, y tabletas para el consumo de información, se mantuvo estable o a la baja. El aumento es claro, pero ello no significa que la confianza y la fidelidad de la audiencia haya reaccionado de la misma manera. En cuanto a confianza, la audiencia reconoce la calidad de la información proveída por los medios de conminación formales y reconocidos, a diferencia de la información circulando a través de redes sociales.

La confianza en los medios reportó 43%, un alza de cinco puntos, mientras que la confianza en redes sociales se mantuvo en 22% al igual que en el cierre de 2020, aunque la confianza aumenta en la mayoría de los medios encuestados. En cuanto al tráfico en medios en línea, 54% se mantienen inmóviles o en disminución y 45% aumentan su tráfico de usuarios. Es importante cuidar el tráfico de las audiencias, ya que se prevé por parte de analistas como Grupo M e Instituto Reuters que la audiencia y la diversificación de ingresos serán la clave para regresar a la estabilidad económica. La pandemia les ofrece a los medios de comunicación la oportunidad de presionar el cambio hacia el aumento del uso de herramientas y formatos digitales.

CASO MÉXICO

En el caso de México, la pandemia afectó a los medios de manera similar al promedio establecido por el informe del Instituto Reuters. En México, la dependencia económica de los medios a la venta de publicidad afectó de manera pronunciada. Además del efecto de la pandemia en acelerar el giro de la publicidad hacia otros servicios, el actual

presidente fomenta y trabaja una estrategia de reducción en venta de publicidad. Para su segundo año de presidencia, Andrés Manuel López Obrador se había gastado una quinta parte, 3,246 millones de pesos, en comparación al gasto de Enrique Peña Nieto en su segundo año (Artículo 19, 2021).

Mientras que empresas digitales como Google y Facebook aumentaron ganancias de manera acelerada durante la pandemia, los medios mexicanos se sumaron a la ola de disminución de ingresos. Según el economista Francisco Vidal Bonifaz (2020), el ingreso real por servicios de publicidad de los medios masivos mexicanos disminuyó 35.8% en agosto 2020, en comparación al mismo mes de 2019. En la misma línea, también disminuyó 30% el ingreso por concepto de agencia de noticias y el ingreso por impresión de periódicos se redujo 16.8%.

La pandemia ocasionó cambios negativos en los negocios de la información en México. Adjudicarle toda la merma que ha sufrido el periodismo mexicano sería un error. Los números rojos ya se registraban desde antes de la pandemia. José Soto Galindo (2020a), economista y periodista, describe la situación económica del periodismo en pandemia como el covid-19 que “agrava al enfermo”. Galindo, con cifras de Global Entertainment Outlook (GEMO) 2020–2024 de PwC México, muestra una disminución de 1% en el volumen total del negocio de los periódicos. Esta disminución se observa desde el 2018. Después de la crisis sanitaria la baja aceleró y para el 2024 se espera una caída de 3.83%.

Ante las dificultades financieras y las adversidades en la generación de información, las empresas tuvieron que tomar acciones para sostener al periodismo. Los medios

reaccionaron en México y en todo el mundo. Según la Sociedad Interamericana de Prensa, empresas mexicanas como Grupo Expansión, Tv Azteca y otras, hicieron recortes salariales, despidos de personal, y disminuyeron sus procesos de producción y distribución. En otros países se observaron medidas parecidas. En Brasil, 11 medios regionales, de 21, suspendieron la circulación de su versión impresa y al menos cuatro medios cesaron la versión impresa de manera definitiva. En el caso de Colombia y Ecuador, hubo un aumento considerable en las audiencias digitales sin que tuviera impacto favorable en el ingreso monetario.

CASO JALISCO

El periodo de alerta sanitaria ha afectado al negocio de la información de manera negativa en el estado. Un efecto de ello es el cambio del periódico *El Occidental*, que anunció el lunes 7 de marzo de 2022 que dejaría la impresión diaria por semanal. De ahora en adelante el punto de encuentro entre *El Occidental* y su audiencia será en línea. Tiene planeado mejorar su plataforma digital, un reto considerable ya que los lectores de periódicos y revistas impresas disminuyeron 34% en promedio entre 2015 y 2020, de acuerdo con datos del Módulo sobre Lectura (Molec) del Inegi. No solo es dejar de imprimir sino atraer a lectores con nuevos formatos exclusivamente digitales.

Según Mariana Alvarado, periodista bilingüe y exparticipante en *Google News Initiative*, la pandemia tuvo estragos mayores en el contexto mexicano porque los medios se negaron a acoplarse a la era digital a inicios del 2000. En entrevista con ella (comunicación personal, 14 de febrero de 2022), comentó que la falta de herramientas digitales

funcionales en medios masivos como *El Informador*, *El Universal* y *El Occidental*, obligaron a las audiencias a buscar la información a través de otras plataformas como las redes sociales. La falta de servicio digital e información de calidad impactó en la confianza de las audiencias. A diferencia del casi la mitad de los medios encuestados por el Instituto Reuters (Newman et al. 2022), México disminuyó 11% en la confianza en las noticias en 2020.

Al llegar la pandemia y cuando las páginas de Internet fueron una necesidad irrefutable, los medios se vieron en apuros. Alvarado explica que los medios se “durmieron” en la primera ola de cambio hacia lo digital, y cuando llegó la pandemia ya fue demasiado tarde. Han perdido audiencia por falta de relevancia hacia los nuevos usuarios y viven de la publicidad que aún les queda. El periódico *El Universal* es un ejemplo. De llegar a recibir en promedio 909,131 pesos al día por venta de publicidad oficial en 2018, durante el sexenio de Peña Nieto, recibió 226, 619 pesos diarios en 2019 y para el 2020 se le daban alrededor de 61,182 pesos diarios (Contreras, 2021).

No es el caso de todos los medios de información periodística disponibles. Omar García, periodista jalisciense y doctor en ciencias sociales, clasifica a los medios de comunicación en tres tipos: los medios convencionales como *El Universal*, los nativos convencionales, y los no convencionales digitales. Cada tipo de medio reaccionó de manera distinta por sus herramientas y tamaño de redacción a los cambios económicos que ocasionó la pandemia (comunicación personal, 10 de febrero de 2022).

Los medios convencionales, como el caso de *El Universal* o *El Occidental*, la falta de desarrollo digital y la disminución importante de ingresos por ventas de publicidad

los orilló al cambio digital. Los medios digitales convencionales son aquellos que iniciaron en la esfera digital, pero mantienen prácticas no favorables de los convencionales, lo que los pone en riesgo. Omar García expresa que estos medios, en vez de ahondar en crear comunidades, subsisten gracias a los fondos y a las convocatorias. Conformer el modelo económico principalmente con ese tipo de fuentes limita la libertad de los medios a las reglas de los fondos y/o convocatorias. Además, no es un ingreso financiero estable ya que los fondos se pueden acabar o los medios pueden no ser seleccionados.

En el caso de la pandemia, varias instituciones como Google crearon nuevos fondos para apoyar a medios locales; estos, una vez terminada oficialmente la pandemia, no es seguro que se mantengan activos. Un ejemplo es *ZonaDocs*, medio de nicho de derechos humanos en Jalisco. Inició en el 2017 y para el 2020, ya como asociación civil, pudo acceder a dos fondos distintos: la convocatoria de *Google News Initiative* y *Seattle International Foundation*.

En entrevista con el fundador de *ZonaDocs*, Darwin Franco (comunicación personal, 12 de enero de 2022) compartió los cambios que sufrió el medio por la pandemia. En el caso de este medio local, pudieron obtener ingresos suficientes para la producción de información periodística para 2022. A los participantes del medio, el trabajo a distancia ya era habitual desde antes de la pandemia, por lo que trasladarse por completo a lo digital no fue un problema. Parte del cambio que le permitió a *ZonaDocs* salir adelante fue que transformaron la estructura según lo que en el contexto se necesitaba. Cambiaron los temas y su perspectiva para poder ser atractivos en las convocatorias. Hicieron lo necesario para poder aun poder proceder su información.

Por otro lado, los nativos digitales tienen ingreso monetario de las maneras más innovadoras en comparación a los otros tipos de medios. Aunque en algunos casos estos medios les puede hacer falta la rigurosidad periodística, no es regla que así sea, señala Omar García. Por ejemplo, está el caso de *Verificado* en el que participa la periodista Mariana Alvarado. Es un medio que se dedica a la verificación de notas e información periódica. Obtienen ingreso monetario de la venta de cursos sobre cómo verificar contenido. Venden información verificada al público, que en momentos de crisis fue el recurso más buscado.

Aquellos medios que diversifican sus ingresos son los que tuvieron mayor estabilidad durante el periodo de pandemia 2020–2021. SembraMedia es una organización que se dedica al apoyo de medios independientes. A finales de 2021 publicaron un *Estudio Sobre Emprendedores en Medios Digitales de América Latina, el Sudeste Asiático y África*. Una de las características en las que coinciden estos espacios geográficos es que la venta de publicidad no representa su mayor fuente de ingreso. Los ingresos más importantes son las convocatorias y fondos. También hay otras entradas monetarias como la creación de contenido para compradores fuera del negocio del periodismo, servicios de consultoría, suscripciones, etc. SembraMedia lo observa en medios pequeños y el Reuters Institute (Newman et al., 2022) lo recomienda para salir adelante hacia una estabilidad económica después de lo sucedido en este periodo de incertidumbre sanitaria.

Restablecer la estabilidad económica en los medios también afecta a los lectores, no necesariamente con una nueva variedad de productos. Una de las estrategias para incrementar el ingreso monetario al negocio de la

comunicación para 2022 es, según encuestas del Reuters Institute (Newman et al., 2022), la implementación de paredes de pago en plataformas digitales. Los lectores tendrán limitado la cantidad de notas a las que puedan acceder o sólo si se tiene membresía se podrán acceder a ciertos productos informativos. Esto le puede dificultar a las audiencias ejercer su derecho a la información. Además, consideremos que la información está virando al espacio digital, y en México la penetración del Internet es del 66%. Sin opciones de medios alternos a la esfera digital y al pago por servicios, existirá una sección de la población en desigualdad de acceso a la información.

CONCLUSIONES

La pandemia por covid-19 impactó en todos los aspectos de la vida cotidiana. En cuestión de semanas el mundo entero comenzó a reconstruir la normalidad a través de la esfera digital. En el periodismo, debido a las limitantes de desplazamiento físico, la distribución de información también se hizo de manera digitalizada, haciendo uso de herramientas ya existentes como la televisión y la radio, además de la creación de nuevos canales comunicativos endémicos del espacio digital. En el negocio del periodismo se aceleró el cambio de venta de publicidad hacia otros servicios. Se tuvieron que buscar nuevos ingresos monetarios y se percibió la ayuda de fondos y convocatorias.

En México, los medios de comunicación se vieron afectados por la disminución de ingresos por concepto de venta al público. El gobierno del actual presidente Andrés Manuel López Obrador ha tomado acciones desde el comienzo de su sexenio para disminuir el dinero invertido

en publicidad oficial. Aunado a la falta de herramientas digitales para poner en uso y conectarse con la audiencia, la confianza en las noticias disminuyó. Los medios llegaron a un punto de no retorno: o se actualizan en la segunda ola de la digitalización o desaparecerán. Aunque el cambio en la estructura del negocio de la comunicación es importante, se tiene que tomar en cuenta las características de la población mexicana y sus capacidades de acceso al Internet para que existan opciones variadas que permitan el ejercicio del derecho a la información.

Este periodo de crisis sanitaria ha servido como una llamada de atención para los medios de comunión en México y en el mundo. El periodismo necesitaba cambios y el proceso de transformación sigue en curso. Una parte de este proceso son las alteraciones que sufrió el modelo económico de los periódicos. Quedó claro que dejar una sola fuente de ingresos es poner en riesgo el acceso a la información para las audiencias. Aunque el cambio sea urgente en tiempos de pandemia, se tienen que tomar en cuenta las características de las audiencias para asegurar sus posibilidades de acceso a la información. Reconectar con los lectores facilita el ejercicio del derecho a la información y asegura un ingreso monetario para el sustento de los mismos medios.

REFERENCIAS

Artículo 19. (2021, agosto 16). Las tendencias de la Publicidad Oficial en el segundo año de AMLO. *Artículo 19*. <https://articulo19.org/las-tendencias-de-la-publicidad-oficial-en-el-segundo-ano-de-amlo/>

- Reuters Institute. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2021-06/Digital_News_Report_2021_FINAL.pdf
- Reuters Institute. (2022). *Digital News Report: México*. Recuperado el 3 de febrero de 2022, <https://www.digitalnewsreport.org/survey/2020/mexico-2020/>
- SembraMedia. (2022). *Punto de Inflexión Internacional. Un estudio de los impactos, innovaciones, amenazas y sustentabilidad de emprendedores de medios digitales en América Latina, el Sudeste Asiático y África*. <https://data2021.sembramedia.org/wp-content/uploads/2021/11/Inflection-point-ESP-Nov3-2021.pdf>
- Sociedad Interamericana de Prensa. (2020, abril 21). El impacto económico del confinamiento en los medios de la región. *Sociedad Interamericana de Prensa*. <https://www.sipiapa.org/notas/1213926-el-impacto-economico-del-confinamiento-los-medios-la-region>
- Soto Galindo, J. (2020a, octubre 11). Covid agrava al enfermo crónico. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Periodicos-de-Mexico-covidagrava-al-enfermo-cronico-20201011-0010.html>
- Soto Galindo, J. (2020b, noviembre 29). Gente sin dinero y en su casa: así pegó la pandemia a la venta de periódicos y revistas. *El Economista*. <https://www.economista.com.mx/opinion/Gente-sin-dinero-y-en-su-casa-asi-pego-la-pandemia-a-la-venta-de-periodicos-y-revistas-20201129-0010.html>
- Vidal Bonifaz, F. (2020, octubre 28). *Cae 24,5% el mercado mexicano de publicidad en el periodo enero-agosto*. [Blog]. Recuperado de <https://ruedadelafortuna.com.mx/2020/10/28/cae-24-5-el-mercado-mexicano-de-publicidad-en-el-periodo-enero-agosto/>

Wieser, B. (2019). This Year Next Year: Global Media Forecasts. GroupM. <https://www.groupm.com/year-next-year-global-media-forecasts/>

ZonaDocs. (s.f.). Historia-Donaciones. *Zona Docs*. (2022). Recuperado el 5 de febrero de 2022. <https://zonadocs.org/historia/#:~:text=Con%20el%20trabajo%20personal%20y,incorpora%20al%20proyecto%2C%20Dalia%20Souza>

Derecho a la información

Balance de la gestión del ITEI (2015–2021)

JOSÉ BAUTISTA FARIÁS*

En el presente artículo se hace un balance general de la gestión del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI) entre los años 2015 y 2021, en los que Cynthia Patricia Cantero Pacheco fungió como presidenta de ese organismo, en un primer periodo (2013–2017) con los comisionados Pedro Vicente Viveros Reyes y Francisco Javier González Vallejo (ambos de 2012–2016) y, en un segundo periodo (2017–2021) con Salvador Romero Espinosa y Pedro Antonio Rosas Hernández, quienes se desempeñan como comisionados por un segundo ciclo. En julio de 2020 Salvador Romero fue reelecto para un segundo periodo de cinco años. De igual manera, Antonio Rosas fue reelecto en agosto de 2021 para un segundo periodo.

Este artículo se enfoca a la revisión de algunos aspectos que se estiman centrales del ITEI, como lo son el perfil del personal, el presupuesto, los salarios de los comisionados, las resoluciones emitidas por el pleno, las sanciones y las auditorías de desempeño. Las preguntas que guían este trabajo son: ¿Cuál ha sido el desempeño institucional del ITEI de 2015 al 2021? ¿Qué avances y pendientes se registran

• Agradezco la valiosa colaboración de Mariana López Uribe, estudiante de la carrera de Gestión Pública y Políticas Globales del ITESO, quien registró y analizó parte de la información utilizada para este artículo.

en este periodo? Y ¿qué perspectiva es posible vislumbrar a partir del análisis de los datos señalados?

Para este trabajo se revisaron artículos relacionados con el ITEI, publicados por ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura del ITESO (Bautista Farías, 2008, 2011, 2022; Mellado, 2015; Robles Muro, 2009) la consulta de fuentes hemerográficas, así como informes y documentos generados por el organismo en cuestión.

NATURALEZA Y FACULTADES DEL ITEI

De acuerdo con la Constitución Política del Estado de Jalisco (CPEJ, artículo 9), el derecho a la información es un elemento esencial para la consolidación del estado democrático y de derecho, toda vez que favorece la participación de los ciudadanos en la toma de decisiones públicas.

En la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios (LTAIPEJM), la información es considerada con un bien de dominio público, cuya titularidad reside en la sociedad, que tiene la facultad de disponer de ella en todo momento (artículo 1, fracción 2). Tiene por objeto reconocer al derecho a la información como un derecho humano y fundamental; transparentar el ejercicio de la función pública, la rendición de cuentas, así como el proceso en la toma de decisiones en los asuntos públicos; garantizar y hacer efectivo el derecho a solicitar, acceder, consultar, recibir, difundir, reproducir y publicar información pública; promover y difundir la cultura de la transparencia y la participación ciudadana, entre otras (artículo 2, fracciones I a X).

De acuerdo con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipi-

pios, en su artículo 4, fracción XXI, la transparencia alude al “conjunto de disposiciones y actos mediante los cuales los sujetos obligados tienen el deber de poner a disposición de cualquier persona la información pública que poseen y dan a conocer, en su caso, el proceso y la toma de decisiones de acuerdo con su competencia, así como las acciones en el ejercicio de sus funciones”.

El Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI) se constituyó a partir de la segunda LTAIPEJM aprobada el 16 de diciembre de 2004 por los diputados de la LVII Legislatura (en vigor el 23/09/2005). En el artículo 9 de la CPEJ, se establece que:

el instituto es un organismo público autónomo, con personalidad jurídica y patrimonio propio [...] sus resoluciones serán definitivas e inatacables, vinculantes, deberán ser cumplidas por los Poderes, entidades y dependencias públicas del estado, Ayuntamientos, por todo organismo público, así como de cualquier persona física, jurídica o sindicato que reciba y ejerza recursos públicos o realice actos de autoridad.

La LTAIPEJM contempla amplias atribuciones al ITEI (artículo 35, fracciones I a XXXVIII) para el cumplimiento de sus facultades legales, dentro de las cuales destacan: promover la cultura de la transparencia; asesorar a la población en las solicitudes de información y en la protección de sus datos personales, promover la digitalización de la información, expedir reglamentos internos de información pública para los sujetos obligados, establecer políticas de transparencia activa; denunciar la falta de transparencia, solicitar

la corrección de la información confidencial, presentar recursos de transparencia; evaluar la transparencia de los sujetos obligados, entre otros.

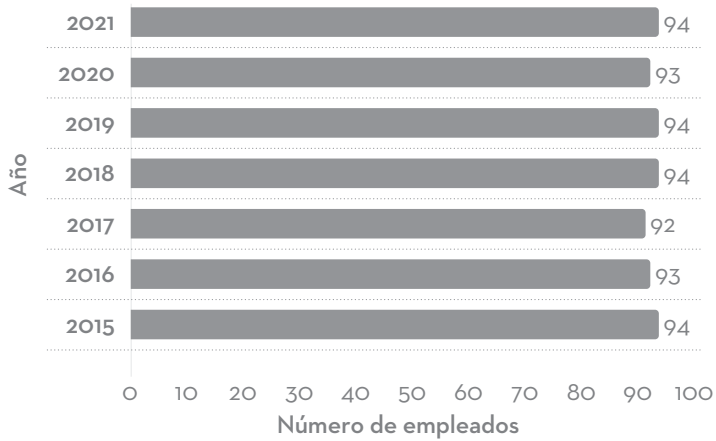
A continuación, se presenta una revisión y análisis de algunos aspectos administrativos, financieros y de gestión del ITEI que se estiman relevantes para contextualizar y conocer el desempeño de esta institución, como lo es, por ejemplo, el número y perfil de las y los empleados.

NÚMERO Y PERFIL DE LOS TRABAJADORES DEL ITEI: 2015–2021

La movilidad laboral en el ITEI ha tenido cambios importantes desde su creación. De acuerdo con un estudio realizado por la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) Jalisco, de agosto de 2005 a julio de 2010, habían laborado en ese organismo 97 personas (Bautista Farías & Alonso, 2010). Los mayores cambios se registraron durante la administración de Augusto Valencia López (2005–2009) con 72.6% de variación en 2005 y 80% en 2006; en tanto que en el periodo de Jorge Gutiérrez Reynaga (2009–2013) se presentaron 73 movimientos de empleados: 60.3% dejó la institución, mientras que 39.7% se mantuvo en ella (Bautista Farías, 2011). Del 2015 al 2021 el promedio de empleados es de 93 (oscila entre 94 y 91 personas), como puede apreciarse en la figura 9.1, se ha mantenido más o menos estable.

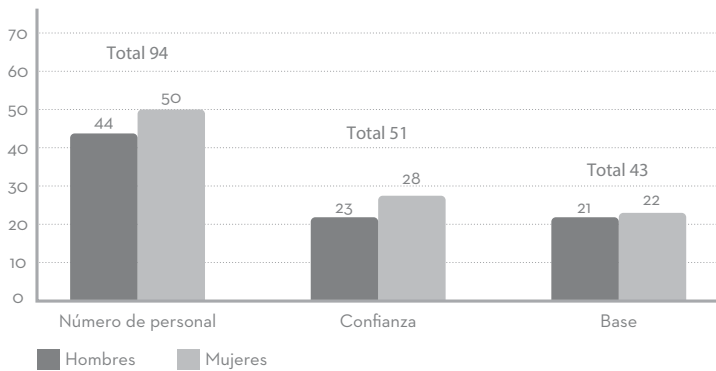
Al 2021, 53% del personal de plantilla son mujeres y 47% hombres, en tanto que 54.2% del total es de confianza y 45.7% de base, como puede observarse en la figura 9.2. En cuanto a las edades, 75% del personal oscila entre los rangos de 25 a 44 años (véase la figura 9.3).

FIGURA 9.1 NÚMERO DE EMPLEADOS DEL ITEI DEL 2015 AL 2021



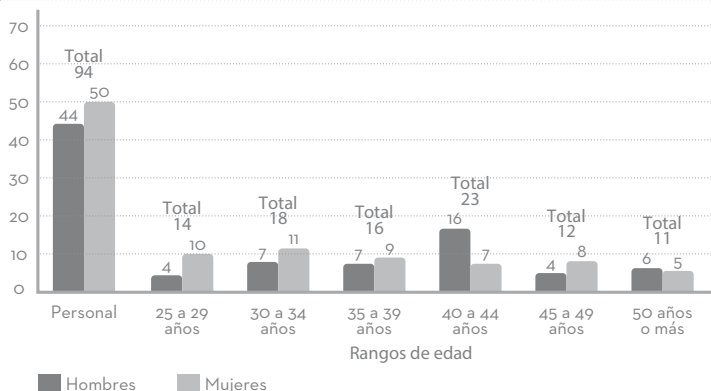
Fuente: ITEI (s.f.) (Transparencia, información fundamental, art. 8, fracc. 5-G).

FIGURA 9.2 PERSONAL DEL ITEI EN 2021 POR SEXO



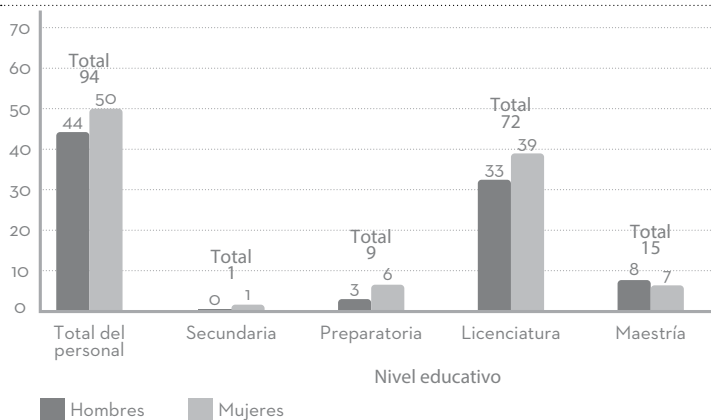
Fuente: ITEI, Plan de Desarrollo Institucional 2021 (p. 34)

FIGURA 9.3 RANGOS DE EDAD DEL PERSONAL DEL ITEI EN 2021



Fuente: ITEI, Plan de Desarrollo Institucional 2021 (p. 34)

FIGURA 9.4 NIVEL EDUCATIVO DEL ITEI, 2021



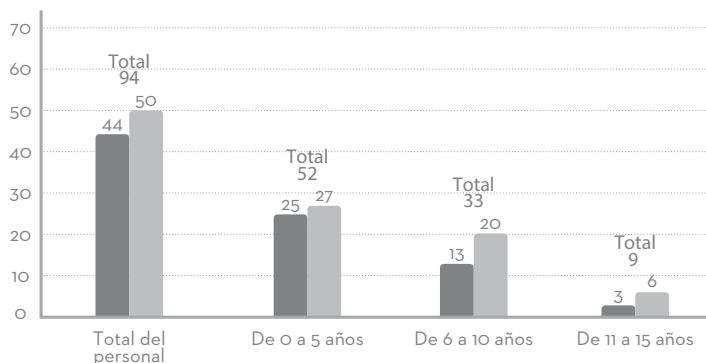
Fuente: ITEI, Plan de Desarrollo Institucional 2021 (p. 35)

En cuanto al nivel educativo del personal, 76.5% cuenta con grado de licenciatura y 15.9% con posgrado, (véase la figura 9.4).

En cuanto a la antigüedad en el servicio, 55% del personal del ITEI tiene una antigüedad de cinco años, 35.1% tiene entre seis y diez años y solo 9.5% tiene más de once años laborando en ese organismo, lo que nos da una idea de la movilidad del personal en cada periodo administrativo.

En síntesis, si bien en los últimos cinco años se ha mantenido estable el número de empleados (en promedio 93), se aprecia una importante movilidad del personal que coincide con los cambios de administración de los comisionados. Esta situación, aunada a la ausencia de una política de reclutamiento, selección y permanencia del personal en la administración del ITEI, con base en criterios técnico-profesionales de mérito, capacidad, formación y desempeño, es un factor que limita la consolidación institucional de este organismo debido a la curva de aprendizaje, el ritmo y la continuidad del trabajo. La falta de una política profesional de carrera en el órgano garante puede contribuir a la captura de puestos para que el gobernante en turno y los partidos políticos con representación en el congreso influyan en las designaciones de los comisionados y áreas estratégicas de ese organismo con el fin de incidir en sus decisiones.

FIGURA 9.5 ANTIGÜEDAD EN EL SERVICIO



Fuente: ITEI, Plan de Desarrollo Institucional 2021 (p. 35).

PRESUPUESTO ASIGNADO Y EJERCIDO EN EL PERIODO 2015-2021

El ITEI inició operaciones en 2005 con un presupuesto de apenas 3 millones de pesos; al año siguiente (2006) se incrementó a \$13'798,170 pesos y para el 2010 ascendió a \$20'072,988 pesos (Bautista Farías, 2011, p. 35). Como muestra la figura 9.6, del 2015 al 2021 el presupuesto de este organismo pasó de \$50'188,625 pesos a \$60'041,758 pesos (una diferencia de poco más de nueve millones de pesos en los últimos seis años).

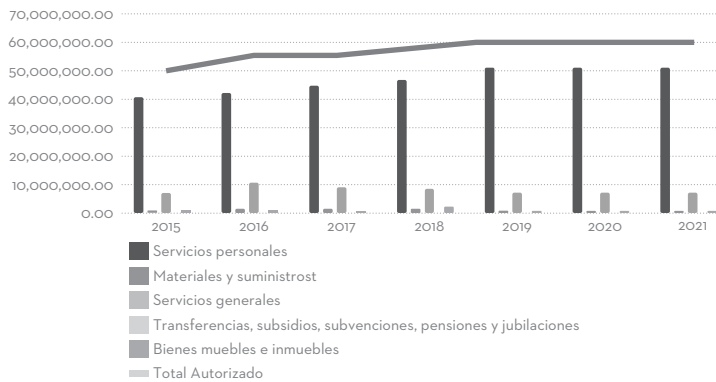
En la tabla 9.1 se muestra el presupuesto asignado, ejercicio y el subejercicio en el periodo de este estudio. Cada año hay un subejercicio promedio de \$2'986,962 pesos y en el 2018 se registró el mayor subejercicio del presupuesto del ITEI (previo a la pandemia de covid-19). Si bien el porcentaje del subejercicio no es significativo (5% en 2021), la

TABLA 9.1 PRESUPUESTOS AUTORIZADOS, EJERCICIOS Y SUBEJERCICIOS DEL ITEI, 2015-2021

2015	50'188,625.48	48'860,058.52	2'491,190.76
2016	55'813,778.55	52'516,639.91	3'297,138.64
2017	56'201,067.64	54'041,501.05	2'358,213.31
2018	58'632,142.47	59'628.22	4'093,423.44
2019	60'367,352.44	58'993,236.47	2'556,654.16
2020	60'785,859.16	58'360,574.93	3'022,553.68
2021	61'041,758.69	59'947,973.56	3'089,562.95

Elaborado por de Mariana López Uribe con base en Información fundamental, artículo 8, fracc. 5-A del ITEI.

FIGURA 9.6 PRESUPUESTO AUTORIZADO POR CONCEPTO 2015 - 2021



Elaborado por Mariana López Uribe, con base en información del ITEI.

cuestión es si este recurso impidió o limitó el cumplimiento de las atribuciones fundamentales de este organismo.

Si revisamos en qué rubros se ejerció el presupuesto del 2015 al 2021 (figura 9.6), sobresale en primer lugar el rubro de servicios personales (salarios y prestaciones)

con cantidades que oscilan entre 41 y 52 millones de pesos. En segundo lugar, muy abajo, por servicios generales, con alrededor de siete millones de pesos. Y, en tercer sitio, materiales y suministros, con un millón de pesos anuales en promedio. Esto significa que una parte considerable del presupuesto se destina (86.6% del autorizado en 2021) a salarios y prestaciones, lo que sin duda resta recursos para programas y proyectos de desarrollo del ITEI. Tomando como base el presupuesto autorizado de 2021, el ITEI le cuesta a cada jalisciense siete pesos con 31 centavos, considerando que el estado tiene 8'348,151 habitantes, según datos del Censo de Población y Vivienda 2020 del Inegi.

El subejercicio que se registra año con año en el ITEI puede tener varias interpretaciones: i) una tiene que ver con deficiencias o imprecisiones al momento de planear y presupuestar; ii) falta de previsiones y de seguimiento en las actividades para hacer ajustes sobre la marcha; o iii) la imposibilidad de concretar los proyectos por razones propias o ajenas al ITEI, entre otras. Este es un asunto que podría analizarse ya que en los últimos tres años (del 2019 al 2021) las variaciones en el presupuesto asignado y ejercido no son muy significativas, pero pudieran afectar el desarrollo de algunos proyectos y actividades de ese organismo.

EVOLUCIÓN DE LOS SUELDOS DE LOS COMISIONADOS EN EL PERIODO 2015-2021

El tema de los salarios de los titulares de los órganos garantes de transparencia en México ha sido polémico y criticado por un sector de la población, los periodis-

TABLA 9.2 SALARIO BRUTO DE LOS COMISIONADOS DE ÓRGANOS GARANTES: 2021

Órganos y Garantes de Transparencia	Salario mensual bruto (2021)
Infoem Estado de México	\$157,234.02
INAI	\$106,629.51
ITEI Jalisco	\$125,704.08
Cotai Nuevo León	\$116,572
IVAI Veracruz	\$87,664
InfoDF Ciudad de México	\$79,307

Fuente: Plataforma Nacional de Transparencia del INAI. La plataforma está disponible en el siguiente sitio: <https://consultapublicamx.inai.org.mx/vut-web/faces/view/consultaPublica.xhtml#!inicio>

TABLA 9.3 SALARIOS DE LOS COMISIONADOS DEL ITEI DEL 2015-2021

Puesto	Comisionado(a) presidente	Comisionado(a) ciudadano(a)	Comisionado(a) ciudadano(a)
2015	91,146.06	91,146.06	91,146.06
2016	94,372.76	94,372.76	94,372.76
2017	98,147.47	98,147.47	98,147.47
2018	111,766.14	111,766.14	111,766.14
2019	121,471.74	121,266.32	121,266.32
2020	125,566.83	125,320.33	125,320.33
2021	125,881.17	125,704.08	125,704.08

Fuente: itei (s.f.). Transparencia, información fundamental, artículo 8, fracción 5-F.

tas, analistas y por el Ejecutivo Federal. Por ejemplo, las críticas constantes del presidente Andrés Manuel López Obrador a los titulares de los organismos autónomos por sus altos sueldos (Elvira Vargas, 2018). Los salarios de los comisionados del ITEI se encuentran dentro de los más altos a nivel nacional, según una revisión comparativa

de algunos organismos autónomos incluido el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales (INAI), donde los comisionados del Instituto de Transparencia, Acceso a la Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de México y sus Municipios (Infoem) son los que tienen los salarios más altos, seguidos del INAI, como se muestra en la tabla 9.2.

Los salarios de los comisionados del ITEI fueron iguales del 2015 al 2018. A partir de 2019 al 2021, se registró una diferencia promedio de \$209.00 pesos entre la presidenta y el resto de los comisionados. Como se muestra en la tabla 9.3, el sueldo nominal, incluyendo prestaciones y compensaciones, pasó de \$91,146.06 pesos en 2015 a \$125,881, esto es, un incremento de \$ 34,735 pesos (27.59%).¹

En 2010 el salario del presidente del ITEI era de \$98,528 pesos (similar al del entonces titular del gobierno de la Ciudad de México, Marcelo Ebrard) y el de los comisionados de \$70,170 pesos (Bautista Farías, 2011, p. 37). Lo que significa que posteriormente se homologaron los salarios a la baja, disminuyendo los ingresos del presidente. Empero, en 2022 el salario bruto de la presidenta del ITEI es superior al de Claudia Sheinbaum, jefa del gobierno de la Ciudad de México, que asciende a \$111,178 pesos mensuales contra \$125,881 pesos (Corona, 2021).

1. Para el año 2019 había dos registros en la plataforma del ITEI, uno titulado “Remuneraciones mensuales por puesto 2019” y otro “Remuneraciones mensuales por puesto de la planilla actualizada 2019”. Las diferencias se notaron en las cantidades correspondientes al aguinaldo. En el primero había registrado un aguinaldo equitativo para las y los comisionados de \$16,833.65 pesos y en el segundo fue un aguinaldo equitativo de \$202,003.75 pesos.

¿Los sueldos que perciben los comisionados del ITEI se justifican en función de sus responsabilidades y su desempeño institucional? El difícil saberlo con objetividad debido a que no se cuenta con un sistema de evaluación de desempeño. Lo que sí se conoce es que el órgano garante tiene 38 atribuciones que le otorga la LTAIPEJM, más 32 facultades en torno a la protección de datos personales, además de otras responsabilidades sobre gobierno abierto y el sistema estatal anticorrupción, del cual forma parte. Desde esta perspectiva, existe una sobre carga de prerrogativas que “justificarían” el salario que reciben los comisionados del ITEI. Pero si se comparan los sueldos con un gobernador, por ejemplo, el salario de la jefa de gobierno de la Ciudad de México sería alto, pero con la del gobernador de Jalisco (que asciende a \$157,885 pesos), sería menos alto, aunque su nivel de responsabilidad es muy superior. Los altos sueldos de los servidores públicos son un tema sensible para la población, aun cuando en Jalisco existe un Comité Técnico de Transparencia y Nivelación Salarial, que realiza estudios sobre los montos máximos de las percepciones de los servidores públicos y emite recomendaciones sobre estos, tiene la limitante de que sus decisiones no son vinculantes. Sobra decir que, en la administración pública estatal en general, y los órganos autónomos en particular, carecen de un sistema de evaluación de desempeño con indicadores y criterios que orienten sobre este asunto, mientras no exista este sistema persistirá la discrecionalidad y los abusos en los salarios de los funcionarios públicos.

RESOLUCIONES EMITIDAS DE LOS COMISIONADOS DEL ITEI EN EL PERIODO 2015-2021

Las resoluciones emitidas de los comisionados del ITEI son una de las funciones sustantivas de este organismo, ya que representan la aceptación o negación del acceso a la información de los ciudadanos con base en la interpretación de la ley que estos hacen con el apoyo de sus equipos revisores. La LTAIPEJM contempla tres tipos de recursos:

- *De transparencia*: se presenta ante el ITEI, con el fin de denunciar la falta de transparencia de un sujeto obligado cuando este no publique la información fundamental establecida por la ley (artículo 109).²
- *De revisión*: se presenta ante el ITEI con el objeto de que revise la respuesta del sujeto obligado sobre la procedencia y resuelva lo pertinente apegado a derecho (artículo 92).³
- *De protección de datos personales*, alude a la protección de cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable con la finalidad de que no sean afectadas de manera arbitraria.⁴

2. El ITEI debe notificar al sujeto obligado dentro de los dos días hábiles siguientes a su admisión (art. 114) y debe resolver dentro de los veinte días hábiles siguientes al término de que el sujeto obligado debe presentar su informe (art. 116).
3. La solicitud procede cuando el sujeto obligado: i) no resuelve la solicitud en el plazo establecido por la ley; ii) no notifica la respuesta en el plazo determinado por la ley; iii) niega total o parcialmente el acceso a la información pública; iv) niega total o parcialmente el acceso a la información clasificada indebidamente como confidencial o reservada; v) niega el acceso a la información pública declarada indebidamente como inexistente; vi) condiciona el acceso a la información por razones contrarias o adicionales a las establecidas por la ley; vii) no permite el acceso completo o entrega parcialmente la información; viii) pretenda un cobro adicional al señalado por la ley, entre otras (ver artículo 94 de la LTAIPEJM).
4. Conforme a la Ley de Protección de Datos Personales en Posesión de Sujetos Obligados del Estado de Jalisco y sus Municipios, artículos 3 y 5.

Como se aprecia en la tabla 9.4 el fuerte del trabajo del ITEI se encuentra en los recursos de revisión que rebasa con mucho, en número, a los de transparencia y a los de protección de datos personales. Llama la atención que del 2015 al 2021, se presenta un incremento en el número de los recursos de revisión de manera sostenida, con excepción del 2020, en el que se registra una disminución de 557 demandas de este tipo (19.68%). En ese mismo año también se registra un decremento en los recursos de transparencia de 111 casos (36.75%); pero en los recursos de protección de datos personales se presenta un aumento de nueve, lo que puede explicarse por la pandemia de covid-19, que obligó al cierre de oficinas por un largo periodo dando prioridad a la atención de solicitudes relacionadas con la salud de las personas (Bautista Farías, 2022).

En el periodo analizado el mayor número de los recursos de revisión y de transparencia se concentran en los ayuntamientos, seguido por el Poder Ejecutivo, los organismos autónomos, el Poder Judicial y al final el Poder Legislativo, como se observa en la tabla 9.5.

En cuanto al sentido de la votación, si bien, un porcentaje considerable se emiten a favor de solicitante (aproximadamente una tercera parte, con excepción del 2015), al igual que en los recursos de Protección de Datos Personales (con excepción del 2015 al 2017), con señalamiento de que un alto porcentaje del 2018 al 2021 se modificó la respuesta (fueron sobreseídos). No obstante que los de Transparencia, el más alto porcentaje (60% en promedio) de las resoluciones se otorgan a favor del Sujeto Obligado, lo que puede deberse a que estas publican la información posterior a la indicación o modifican sus respuestas con base en notificaciones del ITEI, dejando sin materia este recurso.

TABLA 9.4 RESOLUCIONES EMITIDAS POR LOS COMISIONADOS DEL ITEI: 2015-2021

Año	Recurso de transparencia	Recurso de revisión	Recurso de protección datos personales	Total	Porcentaje del año anterior
2015	254	540	18	812	68% +
2016	35	976	8	1,019	25% +
2017	77	1,652	19	1,748	71% +
2018	89	1,852	21	1,962	12% +
2019	302	2,826	34	3,162	61% +
2020	291	2,272	43	2,606	- 17%
2021	371	2,631	30	3,032	15% +

Fuente: Informes anuales del ITEI 2015-2021

TABLA 9.5 RECURSOS DE REVISIÓN POR SUJETO OBLIGADO 2015-2021

Sujetos obligados	Recursos de revisión	Recursos de transparencia	Recurso de Protección de Datos Personales	Total
Ayuntamientos	7,060	793	33	7,886
Poder Ejecutivo	2,421	163	66	2,650
Poder Judicial	348	30	7	385
Poder Legislativo	236	27	7	270
Organismos autónomos	522	75	11	608
Total	10,587	1,088	124	11,799*

Fuente: Informes anuales del ITEI: 2015-2021.

*Nota: Esta cifra no representa el número total de los recursos resueltos por el ITEI en este periodo, ya que no se incluye a todos los sujetos obligados, sino solo de los cinco registrados en la tabla 9.5.

Llama la atención que un importante número de los recursos de revisión, de transparencia y de protección de datos son sobreesidos lo que de acuerdo a la LTAIPEJM, artículo 99, fracciones I a V, puede deberse a varias causas: i) el desistimiento expreso del promotor y/o su fallecimiento; ii) que resulte improcedente después de admitirlo; iii) que el sujeto obligado modifique la respuesta impugnada o realice actos positivos de manera que quede sin efecto

TABLA 9.6 SENTIDO DE LOS RECURSOS DE REVISIÓN EMITIDOS POR EL PLENO DEL ITEI: 2015-2021

Año	% Favor solicitante	% Parcial a solicitantes	% Favor sujeto obligado	% Sobreseídos	Total
2015	68%	11%	21%	30%	540
2016	34%	9%	18%	39%	1,019
2017	33%	-	18%	49%	1,652
2018	29%	-	11%	60%	1,852
2019	23%	-	8	69%	2,826
2020	21%	-	7%	72%	2,272
2021	32%	-	6%	62%	2,631

Fuente: Informes anuales del ITEI: 2015-2021

TABLA 9.7 SENTIDO DE LOS RECURSOS DE TRANSPARENCIA EMITIDOS POR EL PLENO DEL ITEI: 2015-2021

Año	A favor del solicitante	Parcial a favor del solicitante	Favor del Sujeto obligado	Total
2015	22%	38%	50%	254
2016	17	23%	60%	35
2017	35%	-	65%	77
2018	43%	-	57%	89
2019	41%	-	59%	302
2020	35% (101)	-	65% (190)	291
2021	29% (109)	-	71% (262)	371
Total:				1,419

Fuente: Informes anuales del ITEI: 2015-2021

o materia el recurso y iv) cuando el pleno del ITEI considere que ha dejado de existir el objeto o materia del recurso. Si los sujetos obligados modifican su respuesta a favor del solicitante o si los ciudadanos no presentan en

TABLA 9.8 SENTIDO DEL RECURSO DE PROTECCIÓN DE DATOS PERSONALES EMITIDOS POR EL ITEI: 2015-2021

Año	A favor del solicitante	A favor del sujeto obligado	% Sobreseídos	Total
2015	5	13	-	18
2016	2	6	-	8
2017	4	15	-	19
2018	11		29%	21
2019	14	1	56%	34
2020	12	1	70%	43
2021	5	2	77%	30
Total				173

Fuente: Informes anuales del ITEI: 2015-2021

tiempo y forma el recurso puede quedar sin efecto. Esto puede explicar el porcentaje alto de recursos de revisión, de transparencia y de protección de datos personales son sobreseídos (véanse las tablas 9.6, 9.7 y 9.8).

Como veremos más adelante, la Auditoría Superior del Estado de Jalisco (ASEJ) hizo algunas observaciones y recomendaciones al método y los indicadores de evaluación que utiliza el ITEI con relación a los recursos de revisión, de transparencia y de protección de datos personales.

SUJETOS SANCIONADOS

La LTAIPEJM contempla varios tipos de sanciones (artículos 119–122), algunas dirigidas a los órganos administrativos de los sujetos obligados (sus titulares, los comités y las unidades de transparencia), así como a las personas físicas y jurídicas. También incluye diversos tipos de delitos de responsabilidad: penal, civil y política (artículos 124–126).

TABLA 9.9 MEDIDAS DE APREMIO Y SANCIONES DEL PLENO DEL ITEI: 2015-2021

Año	Medidas de apremio		Sanciones		Total
	Amonestación pública	Multa	Arresto administrativo	Multas	
2015	95	22	4	43	164
2016	125	26	0	57	208
2017	78	17	-	24	119
2018	81	12	5	1	99
2019	61	-	-	-	61
2020	34	5	-	-	39
2021	12	2	-	-	14
Total	486	84	9	125	704

Fuente: Informes anuales del ITEI: 2015-2021

Cada año, el ITEI da a conocer el número de sujetos sancionados y los tipos de sanción impuestos. En la tabla 9.9 se presentan las medidas de apremio y las sanciones impuestas a los sujetos obligados por incumplimiento de la ley. Destacan las amonestaciones públicas como medidas de apremio más recurrentes (69% del total en el periodo), seguido de las multas (29%, sumando ambas) y el arresto administrativo (1.27%).

Del 2015 al 2021 se presenta una tendencia a la baja en cuanto a las medidas de apremio y de sanción de manera sistemática y significativa; ¿será porque hay menos infracciones y denuncias por incumplimiento de la ley o una disminución de la capacidad fiscalizadora de parte del ITEI? Una hipótesis es que se deba a diversos factores, atribuibles tanto a los sujetos obligados (se cuidan más de no incumplir las normas), como a las y los ciudadanos que prefieren no denunciar, por todo lo que implica en cuanto a tiempo y dinero invertido, como a la falta de recursos humanos para vigilar el cumplimiento de la ley por par-

te del órgano garante, entre otros factores, por ejemplo: mayor capacitación y profesionalización del personal que atiende las unidades de transparencia, el uso de las tecnologías de información y comunicación para mantener actualizada la información, entre otros.

AUDITORÍAS DE DESEMPEÑO

Las normas profesionales de auditoría contemplan tres modalidades: i) las auditorías de cumplimiento, son aquellas que determinan el nivel de cumplimiento regulatorio, corporativo, fiscal, gubernamental o privado; ii) las auditorías financieras, revisan que la recaudación, administración, ejercicio y la aplicación de los recursos se apeguen a las normas, que su manejo y registro sea correcto y iii) las auditorías de desempeño, que realizan una revisión objetiva y confiable sobre la efectividad, eficacia y economía de las políticas públicas que se implementan.⁵

El ITEI ha publicado tres auditorías de desempeño de 2015 a 2017, y la de 2021 (en proceso). Dos fueron realizadas por Asesores Empresariales Martínez Márquez, SC (2017) y otra por RSM Bogarín y Cía, SC (2016). La que tiene más observaciones y recomendaciones se realizó en 2015 y da cuenta de algunas irregularidades y rezagos contables y administrativos que venía arrastrando desde la gestión Jorge Gutiérrez Reynaga (véase la tabla 9.10). En la auditoría de 2016, realizada en 2017 por RSM Bogarín y Cía., SC, (p.2), se apunta qué:

5. Véanse: tipos y enfoques de las auditorías publicados por la Auditoría Superior de la Federación publicado en su sitio web: https://www.asf.gob.mx/Section/53_Tipos_de_auditorias_desarrolladas

TABLA 9.10 OBSERVACIONES DE LA AUDITORÍA AL ITEI: 2015

Área evaluada	Observaciones	Recomendaciones
Control interno	En 2015 el ITEI adquirió un Sistema de Contabilidad Gubernamental (SOFT & SAFE_v3) y se capacitó al personal.	Terminar en su totalidad la implementación del SCG y utilizar de manera eficiente cada uno de los módulos (p. 31).
Manual de contabilidad	No se pudo cerciorar de su funcionalidad ya que el SCG se encuentra en proceso de implementación (p. 32).	Implementarlo de acuerdo con la Ley de Contabilidad (debió entrar en operación el 31/12/2011, p. 34).
Estado de la situación financiera	El rubro de Derechos a Recibir Efectivo y Equivalentes no se presenta razonablemente; no se pudo cerciorar de los rubros de Bienes Muebles, así como del posible registro de la provisión del Pasivo Contingente (p. 33).	Cumplir con la Ley General de Contabilidad Gubernamental (LGCG).
Estado de actividades	"El Estado de Actividades del ITEI presenta un registro de ingresos por subsidio de forma no adecuada, no nos pudimos cerciorar de que proceda una provisión por contingencias" (p. 33).	
Estado de cambios en la situación financiera	Los Orígenes y Aplicaciones no revelan el mismo saldo presentado en el Estado de Situación Financiera.	
Informe sobre pasivos contingentes	Se presentó el Informe de Pasivos Contingentes, pero no muestra la aplicación de las Reglas Específicas del Registro y Valoración de Pasivos, ya que no elaboró un estudio actuarial sobre las obligaciones laborales (p. 34).	
Notas a los estados financieros	No presenta las Notas de Memoria (Cuentas de Orden). No se presentó la conciliación entre los egresos presupuestarios y los gastos contables, no presenta la información referente a la depreciación del ejercicio (p. 34). "Se revela un importe por gastos efectivamente pagados diferente al presentado en el Estado de Actividades. Al no presentar las Notas de Memoria no se revela información detallada a cuentas de orden ya sea por juicios o bienes en comodato" (p. 34-35).	Elaborar las Notas de los Estados Financieros de acuerdo con lo señalado en la LGCG (art. 49) y los lineamientos del Consejo Nacional de Armonización Contable (Conac).

TABLA 9.10 CONTINUACIÓN

Notas de gestión administrativa	En las Notas de Gestión Administrativa no revela el panorama económico financiero, dentro de la organización y objeto social no revela la estructura organizacional básica (p. 36).	
Estado analítico del ejercicio de presupuesto de egresos	Instituto cumple con su finalidad, salvo que no nos pudimos cerciorar de la información ya que no presenta una conciliación entre los egresos presupuestarios y los gastos contables (p. 38).	
Plan de cuentas	El plan de Cuentas no cumple con la normatividad ya que no se encuentra armonizado de acuerdo con los lineamientos por la Conac. El ITEI realiza pagos mediante cheque por lo que no cumple con la LGCG (p. 50).	
Nómina	Los recibos de nómina expedidos no cuentan con todos los conceptos del Catálogo de Complementos de Nóminas emitidos por el SAT (Servicio de Administración Tributaria) en correlación con los artículos 3-8 de la Ley de Coordinación Fiscal (p. 51).	

Fuente: Auditoría de desempeño al ITEI de 2015

En nuestra opinión, los estados financieros adjuntos [...] están preparados, en todos los aspectos materiales, de conformidad con disposiciones en materia de información financiera que se indican en la Nota 4 de las Notas de Gestión Administrativa a los estados financieros que se acompañan y que están establecidas en la Ley General de Contabilidad Gubernamental y en los documentos que le son relativos emitidos por el Consejo Nacional de Armonización Contable (Conac).

Los resultados de la auditoría de 2017, efectuada por Aseores Empresariales Martínez Márquez, SC en 2018, (pp.6 y 31) señalan que:

[...] en la evaluación del control interno, se observaron inconsistencias en los estados financieros contables en relación con lo establecido por la Conac, ya que no se presenta adecuadamente la fecha determinada de su presentación. Sin embargo, concluye que el Estado de Situación Financiera, presenta razonablemente todos los aspectos importantes de la situación financiera del Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos personales del Estado de Jalisco al 31 de diciembre de 2017 de Conformidad con la LGCG y el Conac.

No obstante, en una auditoría de desempeño realizada por la Auditoría Superior del Estado de Jalisco (ASEJ) a la cuenta pública del 2018 del ITEI, se hicieron una docena de observaciones y recomendaciones en aspectos nodales de su desempeño institucional, que enfatizan la necesidad de clarificar los indicadores para que sean relevantes y monitoreables en torno a los estudios, documentos y las evaluaciones de transparencia de los sujetos obligados (SO); la gestión de los recursos de revisión, de protección de los datos personales y el fortalecimiento de las capacidades institucionales de los SO, entre otros. Destaca también la actualización de manuales, guías para las evaluaciones de transparencia y la imposición de medidas de apremio para los SO; la revisión de objetivos claros y coherentes para la implementación de acciones que garanticen condiciones de accesibilidad de los grupos vulnerables, así como la im-

posición de medidas de apremio de los SO e identificar las causas que impiden que las resoluciones de los recursos de revisión se emitan dentro del plazo legal establecido. La atención de estas observaciones y recomendaciones de la ASEJ son cruciales para el fortalecimiento institucional del ITEI.

En la auditoría a la cuenta pública de enero a diciembre de 2020 efectuada al ITEI por la ASEJ (no publicada aún en la página del órgano garante), que tuvo por objeto

conocer los resultados de la gestión financiera, para comprobar lo dispuesto en la ley de ingresos, presupuestos de egresos y demás disposiciones aplicables en cuanto a eficiencia, eficacia y economía de los ingresos, gasto y deuda pública, así como la revisión de manejo, custodia y aplicación de los recursos públicos

Se establece que: “De los resultados de la gestión financiera, no se advierten inconsistencias que pudieran derivar en la determinación de las responsabilidades administrativas” (p. 18). En el informe final de la revisión de los estados financieros del 2020, la ASEJ concluye: “que su manejo es aceptable” y que sus registros y comprobantes en la contabilidad se presentan razonablemente (p. 20).

CONCLUSIONES

Con base en los datos expuestos del ITEI, del 2015 al 2021 se observan avances importantes en su personal en cuanto a su profesionalización, permanencia e inclusión de género en áreas de dirección. Sin embargo, a diecisiete años de su creación adolece de una política de reclutamiento, selección y permanencia del personal con base en el mérito, la formación y el desempeño que contribuya a su consolidación institucional.

En cuanto al presupuesto que maneja el ITEI, en los últimos seis años tuvo un incremento cercano a los once millones de pesos, pero en este periodo se le otorgaron nuevas atribuciones sobre protección de datos personales (2017) y responsabilidades en gobierno abierto y combate a la corrupción (2018), sin incrementar su plantilla de personal. Del presupuesto de 61 millones de pesos que tuvo en 2021, 86.6% se destina a salarios y prestaciones, lo que sin duda impacta en el desarrollo de sus programas y proyectos estratégicos.

En un artículo de Pedro Mellado (2015) describe lo que podría ser el balance de los últimos seis años de la gestión del ITEI: “La firma de acuerdos, la promoción de recursos y congresos, la aplicación de sanciones económicas leves y una pulcritud administrativa” (p. 157). Sin embargo, la auditoría de desempeño de la cuenta pública 2018 del instituto, efectuado por la ASEJ, muestra debilidades en algunos aspectos administrativos (desactualización de manuales de procedimiento, indicadores desalineados de los objetivos en los recursos de revisión, de transparencia y de protección de datos personales, resoluciones fuera de los plazos legales establecidos, etc.). Si a esto le sumamos los sube-

jercicios en el presupuesto (del 5% en el presupuesto de 2021), podríamos concluir que hay avances, pero también persisten algunos pendientes importantes. En lo administrativo se requieren de ciertos ajustes y arreglos para un mejor desempeño de las funciones sustantivas del ITEI; por ejemplo, en las resoluciones de los recursos de revisión de transparencia y protección de datos personales; en las evaluaciones de transparencia de los sujetos obligados; en las medidas de apremio y en las garantías de acceso a la información de los grupos vulnerables, entre otros.

REFERENCIAS

- Asesores Empresariales Martínez Márquez, SC (2017). Informe de auditoría externa al ejercicio fiscal de 2017 del ITEI. ITEI. <https://www.itei.org.mx/v4/transparencia/fraccion/art8-5n>
- Auditoría Superior del Estado de Jalisco (ASEJ). (2020). *Se notifican resultados del informe individual* [informe no publicado].
- Bautista Farías, J. (2008). Leyes de transparencia de segunda generación en México ¿hacia dónde vamos? En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2008* (pp. 41-46). ITESO.
- Bautista Farías, J. (2011). El ITEI en su quinto aniversario: Apuntes para un balance ciudadano. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2010* (pp. 31-39). ITESO.
- Bautista Farías, J. (2022). Transparencia y Covid-19 en Jalisco. En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020* (pp. 55-80). ITESO.

- Bautista Farías, J., & Alonso, R. (2010). El Instituto de Transparencia e Información Pública de Jalisco, a cinco años de su creación. *Amedi Jalisco*. <http://www.amedijalisco.org.mx/wp-content/uploads/2011/12/balance-del-itei.pdf>
- Constitución Política del Estado de Jalisco. [Const.]. Última reforma, 2014. (México). https://www.jalisco.gob.mx/sites/default/files/constituci_n_politica_del_estado_de_jalisco.pdf
- Corona, S. (2021, diciembre 1). ¿Cuánto ganará Sheinbaum en 2022? *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/metropoli/cuanto-ganara-sheinbaum-en-2022>
- Elvira Vargas, R. (2018, diciembre 8). Terminará el “derroche” presupuestal en organismos autónomos, anuncia AMLO. *La Jornada*, 5.
- Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI). (s.f.). *Artículo 8. Información Fundamental—General*. <https://www.itei.org.mx/v4/transparencia/fundamental>
- Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI). (s.f.). *Las cuentas públicas, las auditorías internas y externas, así como los demás informes de gestión financiera del sujeto obligado, de cuando menos los últimos tres años*. <https://www.itei.org.mx/v4/transparencia/fraccion/art8-5n>
- Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI). (s.f.). *Los informes anuales de actividades y de evaluación general de acceso a la información pública*

- en el Estado. <https://www.itei.org.mx/v4/transparencia/fraccion/art12-16>
- Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI). (2021, marzo 24). *Plan de Desarrollo Institucional 2021*. Disponible para descargar aquí: <https://www.itei.org.mx/v4/transparencia/fraccion/planes>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). *Censo de Población y Vivienda 2020*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI). (s.f.) *Plataforma Nacional de Transparencia*. <https://home.inai.org.mx/>
- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública del Estado de Jalisco y sus Municipios. (2013, julio 19). <https://info.jalisco.gob.mx/gobierno/documentos/7411>
- Mellado, P. (2015). Mucha administración, dosificada transparencia. En M. M. S. Paláu Cardona (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2014* (pp. 157-174). ITESO.
- RMS, Bogarín & Cía., SC. (2016). Informe de auditoría externa practicada en 2017 al ejercicio fiscal de 2016 del ITEI. ITEI. https://www.itei.org.mx/v3/documentos/art8-5n/auditorias/informe_de_auditoria_externa_practicada_en_2017_ejercicio_fiscal_de_2016.pdf
- Robles Muro, P. (2009). Transparencia en Jalisco, ¿un paso adelante? En J. S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2009* (pp. 45-55). ITESO.

Diagnóstico de las obligaciones en transparencia: una mirada desde lo local

CÉSAR OMAR MORA PÉREZ

EL DERECHO A LA INFORMACIÓN Y LA TRANSPARENCIA

Es importante reconocer la relación de la transparencia con el derecho a la información y el derecho a la libertad de expresión. En principio abordaremos la libertad de expresión. De acuerdo con lo señalado por Climent (2016), el estudio de los orígenes de la libertad de expresión tiene como antecedente a tres países: Inglaterra, Estados Unidos y Francia. El autor manifiesta que fue precisamente Inglaterra el primer país en el que hubo manifestaciones más claras a favor de la libertad de expresión a través de tres textos fundamentales: la Carta Magna de 1215, la Petición de Derechos de 1628 y la Declaración de Derechos de 1689. Climent (2016) establece que, de estos tres textos, solo en la tercera se hace alguna manifestación al respecto de la libertad de expresión, siendo que la recoge exclusivamente referida a los debates habidos en el parlamento, ya que en su artículo noveno se afirma “que la libertad de palabra y los debates y procedimientos en el Parlamento no deben impedirse o indagarse en ningún tribunal o lugar fuera del Parlamento” (p. 241). Esta frase no es una cuestión menor, toda vez que, de acuerdo con Climent (2016), es el origen de la posterior inviolabilidad parlamentaria, esto es, que los miembros del parlamento estaban exentos de total res-

ponsabilidad por las opiniones vertidas en su calidad de representantes, no siendo procesados por ello.

En Estados Unidos solo algunos textos jurídicos de la época hacen referencia a la libertad de expresión. Por ser el primero y, por ende, por su trascendencia mundial, el más importante es la Declaración de Derechos del Buen Pueblo de Virginia, del 12 de junio de 1776. En este documento se establecía en su artículo XII, que “la libertad de prensa es uno de los grandes baluartes de la libertad y no puede ser restringida jamás a no ser por gobiernos despóticos” (Climent, 2016, p. 248).

Como lo señala el propio autor, ni en el contenido de la Declaración de Independencia, fechada en 4 de julio de 1776, ni en el de la constitución posterior, aprobada en 1787, se observa una declaración de derechos en la que se incluyese la libertad de expresión. Esto dio lugar a que en 1791 se aprobara la Declaración de Derechos (*Bill of Rights*), que consistió de 10 enmiendas en las que se recogía un listado de derechos, incluido el de la libertad de expresión (Climent, 2016).

En la época reciente encontramos el antecedente más importante de la libertad de expresión en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) de 1948 que manifiesta lo siguiente:

Todo individuo tiene derecho a la libertad de opinión y de expresión; este derecho incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones, el de investigar y recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitación de fronteras, por cualquier medio de expresión (Art. 19).

De este párrafo se desprenden tres elementos, que han sido abordados en diferentes estudios y que integran el acceso a la información (Mora-Pérez, 2020):

- El derecho a atraerse información: incluye el acceso a la información contenida en archivos, registros y documentos públicos, así como el medio mediante el que se ejercerá este derecho.
- El derecho a informar: incluye las libertades de expresión y de imprenta, así como la agrupación en sociedades de medios o informativas.
- El derecho a ser informado: permite obtener información veraz, objetiva y oportuna, que permitan conocer la información emitida en medios públicos y privados con la mayor cobertura social, sin distinción.

Richardson (1973) establece que la libertad de información es un componente básico del proceso democrático, toda vez que el “derecho de saber” (*right to know*), se convierte en lo opuesto al secreto gubernamental. Es por lo que la información pública es una herramienta que facilita la toma de decisiones (Sandoval-Almazán, 2015), ya que sin información disponible para los ciudadanos no es posible la deliberación ni la participación sólida (Christmas, 2011; Lindstedt & Naurin, 2010). De acuerdo con Stiglitz, Orszag y Orszag (2000), la importancia de la información radica en que proporciona conocimientos que permiten ampliar o precisar los que inicialmente se tienen sobre un tema determinado, por ello la necesidad de que los gobiernos abran a la ciudadanía la información que poseen.

En segundo término, abordaremos el derecho a la información. Como se mencionó, el derecho a la información

(o la libertad de expresión o la libertad de información) comprende tres facultades interrelacionadas: las de buscar, recibir o difundir informaciones, opiniones o ideas (López-Ayllón, 2000). De acuerdo con López-Ayllón (2000), tal derecho incluye las libertades tradicionales de expresión e imprenta, pero es más amplio debido a que extiende la protección no solo a la “búsqueda” y “difusión” sino también a la “recepción” de informaciones, opiniones o ideas por cualquier medio.

El derecho a la información consiste en que cualquier individuo puede, en relación con el estado, buscar, recibir o difundir informaciones, opiniones e ideas por cualquier medio, y que tal individuo tiene frente al estado el derecho a que este no le impida buscar, recibir o difundir informaciones, opiniones e ideas por cualquier medio (López-Ayllón, 2000).

En esta línea encontramos a Dávalos (2014), quien establece que el acceso a la información y a la libertad de expresión se encuentran ligados como parte del derecho a la información, por lo que existe un vínculo estrecho entre las primeras leyes de acceso a la información con las leyes que aseguraban la libertad de prensa. Por su parte, Villanueva (2005) manifiesta que el derecho a la información consiste en un conjunto de normas jurídicas que permiten analizar los registros y datos públicos en posesión de los órganos del estado.

El derecho a la información es, entonces, el derecho de toda persona a solicitar información generada, administrada o en posesión de las autoridades, quienes tienen la obligación de proporcionarla. El acceso a la información debe estar garantizado por el estado, a través de normas

que puedan establecer los principios y procedimientos, así como su cumplimiento hacia la sociedad.

En tercer término, tenemos a la transparencia. El acceso a la información ha evolucionado a nivel internacional, fortaleciendo los principios de democracia, transparencia y rendición de cuentas. Los niveles de acceso a la información se han fortalecido de manera progresiva, los gobiernos han desarrollado diversos mecanismos enfocados a mejorar sus prácticas de acceso a la información. El uso de mecanismos que faciliten el acceso a la información permite migrar hacia sociedades mejor informadas que puedan ser partícipes en la toma de decisiones públicas. Es decir, si un gobierno es transparente y facilita el acceso a la información, genera impactos positivos en la sociedad, ya que esta puede vigilar las acciones del gobierno; inhibiendo la corrupción, se crea un canal de participación entre sociedad-gobierno y se fortalece la confiabilidad de las autoridades.

La transparencia es, entonces, una herramienta de las prácticas que en materia de acceso a la información realizan las entidades públicas, partiendo de la obligación de difundir información y mejorar sus canales de acceso a la misma. En sentido estricto, un gobierno puede considerarse transparente si pone a disposición de la sociedad la mayor cantidad de información pública con la mayor calidad posible.

Sosa (2011) conceptualiza a la transparencia como una característica de la actuación de las organizaciones públicas y de quienes las conforman y las hacen funcionar. En sentido estricto, la transparencia es un atributo como resultado de las políticas de acceso a la información que implementen las agencias públicas. Por su parte, Vergara (2008) señala que la transparencia es uno de los elemen-

tos de una nueva relación entre estado y sociedad, que se ha forjado desde las últimas tres décadas; sin embargo, es preciso clarificar que la transparencia y el acceso a la información no son lo mismo.

La transparencia es una práctica o un instrumento que utilizan las organizaciones para publicar o volver público cierto tipo de información, o bien para abrir al público algunos procesos de toma de decisiones (Hernández-Valdez, 2005). Tiene funciones estrictamente democráticas, es decir, que contribuye a que el pueblo mande (Aguilar-Rivera, 2006). En esta misma línea, Merino (2005) señala que la transparencia es un derecho ciudadano que sirve para impedir la apropiación privada de los espacios públicos; el autor habla en este sentido de un instrumento cuyo propósito explícito es vigilar que las cosas ocurran conforme lo establecen las reglas del juego.

Para garantizar el acceso a la información se han estructurado algunas vertientes¹ de la transparencia, las cuales generan impactos positivos en la sociedad y fortalecen el derecho de acceso a la información y la rendición de cuentas (Mora-Pérez, 2020):

- La transparencia activa: se refiere a la publicación de información de oficio, es decir, la información fundamental a la que están obligados los entes públicos de acuerdo con disposiciones normativas.

1. Estas vertientes son las consideradas por el Instituto Nacional de Transparencia, Acceso a la Información y Protección de Datos Personales (INAI) con base en las disposiciones normativas aplicables a los sujetos obligados, a excepción de la transparencia digital que deberá ser considerada en lo subsecuente. Consultar: www.inai.org.mx

- La transparencia reactiva: se refiere al procedimiento de acceso a la información que propicia la entrega de información pública de libre acceso a los ciudadanos solicitantes, misma que no es información fundamental.
- La transparencia proactiva: se refiere a la publicación de información adicional a la que se establece como mínimo en los ordenamientos, y que es relativa a casos de especial interés público. En sentido estricto, este mecanismo permite incrementar la oferta de información pública de acuerdo con la demanda de los usuarios.
- La transparencia focalizada: es información específica y útil para facilitar la toma de decisiones en distintas temáticas que tienen incidencia en la vida cotidiana de un grupo amplio pero definido de la sociedad. Las políticas de transparencia focalizada se estructuran para generar información estandarizada, comparable y desagregada con un propósito público específico como la evaluación de las políticas públicas.
- La transparencia digital:² es información fundamental, proactiva o focalizada que se desarrolla para un segmento general o particular de la población a partir del uso de tecnologías emergentes que faciliten de manera innovadora su acceso, respuesta y que fomenten la cultura de la transparencia para el fortalecimiento del derecho de acceso a la información.

En este documento no se abordará cada una de las vertientes, solo la relacionada con la transparencia activa, la que será motivo de análisis por ser la que obliga a

2. Este concepto surge como una respuesta innovadora a las políticas de acceso a la información a través de las tecnologías emergentes.

las autoridades a publicar bajo el principio de máxima publicidad y presunción de existencia.

LA EVOLUCIÓN DE LA TRANSPARENCIA A NIVEL NACIONAL

Jalisco se ha consolidado como un referente en materia de transparencia en nuestro país. El acceso a la información fue consagrado en la Carta Magna desde 1977 con la reforma al artículo 6º constitucional que incorporó este derecho como prerrogativa de los partidos políticos, con la finalidad de que pudieran difundir sus propuestas en los medios de comunicación y que la sociedad las conociera. Posterior a ello, en el año 2000, la Suprema Corte de Justicia de la Nación reconoció el derecho a la información como una garantía individual, por lo que pasó ser una garantía exigible al estado con la finalidad de que este proporcione a la sociedad información veraz, completa y objetiva (SCJN, 2022). Así, se da paso a la publicación de la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental en 2002.

Con la organización en 2005 del Primer Foro Nacional de Transparencia Local en la ciudad de Guadalajara, se realizó la firma de la *Declaración de Guadalajara*, que fue la base para realizar posteriormente un diagnóstico completo sobre las leyes locales y las reglamentaciones municipales en la materia, lo que dio lugar a la propuesta de reforma constitucional para incorporar al texto fundamental el derecho de acceso a la información pública y los requisitos mínimos a cumplir por las entidades.

Posterior a ello, se realizaron una serie de sucesos para consolidar este primer acuerdo. En 2006, en la XXVII re-

TABLA 10.1 EVOLUCIÓN DE LAS REFORMAS EN MATERIA DE TRANSPARENCIA

Año	Modificación
1977	Se incorpora en el artículo 6 de la Constitución el derecho a la información como parte de una reforma político-electoral.
1988	El concepto de transparencia se impuso como exigencia para garantizar confianza en los procesos electorales.
1995	Derivado de la crisis económica, se introdujeron los conceptos de transparencia y acceso a la información ante el posible ocultamiento de información de deuda.
1996	Se introdujo el capítulo de "Derecho a la Información Ambiental" en la Ley del Equilibrio Ecológico y la Protección al Medio Ambiente.
2001	Se dio a conocer Transparencia Mexicana a través de la Encuesta Nacional de Corrupción y Buen Gobierno.
2002	Se publicó la Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental.
2007	Se aprobó la reforma constitucional en materia de transparencia, que establece principios y bases de aplicabilidad en todas las entidades.
2008	Se publica la Ley General de Contabilidad Gubernamental, que incluye el capítulo "De la Transparencia y Difusión de la Información Financiera".
2014	Se reforman diversos artículos constitucionales que, en materia de transparencia, pretende fortalecer los mecanismos de rendición de cuentas en nuestro país a través de la transparencia y el acceso a la información pública.
2015	Se publica la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública, que crea un marco general aplicable a las entidades federativas y se crea el Sistema Nacional de Transparencia.
2015	Se publican diversas reformas constitucionales, en el marco del Programa Nacional Anticorrupción, se crea el Sistema Nacional Anticorrupción.

unión ordinaria de la Conferencia Nacional de Gobernadores Conago, la reforma constitucional de 2007, año en donde se creó el "Código de Buenas Prácticas y Alternativas para el diseño de Leyes de Transparencia y Acceso a la

Información Pública de México”.³ Entre las modificaciones que de manera cronológica se pueden destacar se encuentran las siguientes (Mora-Pérez, 2020):

La implementación de las leyes de acceso a la información en las entidades se realizó de 2002 a 2007, iniciando con Jalisco y concluyendo con Tabasco, lo que se consideraría una primera generación de leyes en la materia. Este antecedente es importante porque marca el inicio de la consolidación de la transparencia y la rendición de cuentas como mecanismos institucionales que deben adoptar los gobiernos a partir de una serie de disposiciones normativas a cumplir y de la divulgación de información a la sociedad.

LA TRANSPARENCIA EN JALISCO

A partir de la primera Ley Local, Jalisco se ha distinguido por mantener y ampliar el catálogo de obligaciones comunes y específicas de los sujetos obligados. En la tabla 10.2 se muestra la evolución de la transparencia activa (obligaciones de transparencia) en Jalisco, que incluyó en su primera ley ocho obligaciones en materia de transparencia. A través de las diversas reformas realizadas se han ampliado las obligaciones hasta llegar a 85 obligaciones comunes y específicas.

Este crecimiento ha ocasionado que los propios sujetos obligados realicen prácticas de transparencia proactiva, esto es, publicar más información que la considerada fun-

3. Documento publicado por la Universidad Nacional Autónoma de México y el Centro de Investigación y Docencia Económicas (CIDE) a solicitud del extinto Instituto Federal de Acceso a la Información Pública. Puede consultarse en: https://www.cotai.org.mx/descargas/Codigo_BuenasPracticas.pdf

TABLA 10.2 EVOLUCIÓN DE LAS OBLIGACIONES EN MATERIA DE TRANSPARENCIA EN JALISCO

Obligaciones comunes y específicas					
Sujetos Obligados	Decreto 19446*	Decreto 20867**	Decreto 23936/LIX/11***	Decreto 24450/LX/13****	Decreto 25653/LX/15*****
Poder Ejecutivo estatal y Organismos Públicos Descentralizados (OPD)	8	34	77	86	99
Ayuntamientos y OPD	8	36	86	99	112
Poder Legislativo	8	36	83	93	104
Poder Judicial	8	34	87	96	105
Órganos autónomos y con autonomía					
Organismos públicos locales electorales	-	27	113	131	134
Organismos de protección de los derechos humanos	-	27	75	83	105
Organismos garantes del derecho de acceso a la información	-	27	83	91	106
Instituciones de educación superior públicas con autonomía	-	-	66	66	95
Partidos políticos (y candidatos independientes)	-	37	74	83	118
Fideicomisos	-	-	-	-	93
Sindicatos	-	-	-	-	89
Colegio de Notarios	-	-	-	-	5

TABLA 10.2 CONTINUACIÓN

Autoridades laborales	-	-	-	-	93
-----------------------	---	---	---	---	----

* Consultado en: <https://legislacion.scjn.gob.mx/Buscador/Paginas/wfArticuladoFast.aspx?q=El+gQjK83C7L/d/8KCB3tZeN70PlqASorgpissd4RHa373kb6Fci9YlAlpq++NpQzC8iVHp7RuBxm5FMaG6Y6Q==>

** Consultado en: <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/01-06-05-iii.pdf>

*** Consultado en: <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/12-22-11-xxxiv.pdf>

**** Consultado en: <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/08-08-13-ii.pdf>

***** Consultado en: <https://periodicooficial.jalisco.gob.mx/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/11-10-15-iii.pdf>

damental y obligatoria. Tal es el caso del Poder Ejecutivo que en 2012 obtuvo el primer lugar en materia de transparencia fiscal, lugar que refrendó en 2017 de acuerdo con la consultora ARegional.⁴ De igual manera se ha destacado al Poder Legislativo por obtener puntuaciones más altas (aunque no máximas) en evaluaciones por parte del Colectivo Ciudadanos por Municipios Transparentes, y en las evaluaciones de capitales de este colectivo. En estas últimas Guadalajara obtuvo el primer lugar, y los municipios de Tlajomulco, Guadalajara, Jilotlán de los Dolores, Tonalá, Zapopan y Zapotlán el Grande obtuvieron calificaciones máximas (CIMTRA, 2022). Por ello la importancia del análisis de esta entidad.

Derivado de la Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública de 2015, el Congreso de la Unión, las legislaturas de los estados y la Asamblea Legislativa del Distrito Federal, tuvieron un plazo de hasta un año para

4. Consultado en: <http://www.aregional.com/> a partir de notas de prensa.

armonizar las leyes relativas, de acuerdo con el transitorio quinto⁵ establecido en el citado ordenamiento. Jalisco homologó su ley en 2015 y amplió el catálogo de información fundamental, así como los sujetos obligados.

ANÁLISIS DE LA TRANSPARENCIA EN JALISCO

Con base en la armonización realizada a la Ley Local y dos de los principios rectores en materia de transparencia, que son máxima publicidad y presunción de existencia, establecidos en la Ley General y la Ley Local del Estado de Jalisco, se presenta un primer análisis de tipo descriptivo, documental y transversal a las 32 entidades, con la finalidad de conocer la estructura de sus obligaciones comunes y específicas en materia de transparencia. Se parte del supuesto de que la armonización de las leyes locales supuso la ampliación del catálogo de obligaciones, lo que hizo valer el principio de máxima publicidad.

En un segundo análisis se toma a Jalisco por ser una de las entidades que tiene una mayor cantidad de obligaciones en materia de transparencia, y en la que se verifica su cumplimiento a través de las evaluaciones a los portales que realiza el órgano garante de la entidad, partiendo del supuesto de que la información existe. Este segundo análisis, además del cumplimiento en las obligaciones de transparencia, nos permite conocer si el órgano garante realiza estas evaluaciones, si son públicas y cuál es el resultado que obtienen los sujetos obligados en el cumplimiento de la ley. Ambos

5. Consultado en: https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf

análisis se realizan con la concentración de obligaciones y sujetos obligados por grupos de interés y categorías.

Resultado de la cantidad de obligaciones de transparencia

Para realizar el primer análisis se toma como base el principio de máxima publicidad establecido en la Ley General, la cual señala que “toda la información en posesión de los sujetos obligados será pública, completa, oportuna y accesible” (artículo 8, fracción VI). La revisión documental toma como referencia los ordenamientos de las entidades en materia de transparencia, publicados en los portales de los órganos garantes de las entidades (anexo 1).

En este primer análisis a las obligaciones establecidas en las leyes de transparencia y acceso a la información de las entidades, encontramos la siguiente información: la Ley General contempla 48 obligaciones comunes y 121 obligaciones específicas para los diferentes sujetos obligados, adicionales a las comunes.

En cuanto a las obligaciones comunes, destacan seis entidades con menos de las 48 obligaciones que son base en la Ley General; sobresale negativamente Sonora con solo 27 obligaciones comunes. Nueve entidades tienen la cantidad de obligaciones de la Ley General, es decir 48, y 17 cuentan con más obligaciones comunes que las establecidas en la Ley General; sobresale Jalisco con 85 obligaciones comunes.

En este análisis es importante mencionar que cuatro entidades tienen, además de las obligaciones comunes, obligaciones adicionales para todos los sujetos obligados: Baja California, Coahuila, Guanajuato y la Ciudad de

México, que se sumaron a las obligaciones comunes para efectos de este análisis.

Respecto a las obligaciones específicas, en la Ley General se han establecido 121 obligaciones para los diferentes sujetos obligados, solamente Oaxaca contempla menos obligaciones específicas en su legislación, con 105 obligaciones. Las demás entidades contemplan obligaciones por encima de esta cantidad, destaca la Ciudad de México con 277 y Jalisco con 265 obligaciones específicas para los diversos sujetos obligados.

En suma, la Ley General contempla 169 distintas obligaciones, solo dos entidades tienen menos obligaciones, las 30 restantes tienen más obligaciones que la Ley General. Jalisco es la entidad que tiene más obligaciones comunes y comparte con la Ciudad de México más obligaciones específicas que las establecidas en la Ley General.

Entre los hallazgos encontrados se menciona que Colima, Coahuila y Jalisco contemplan obligaciones específicas para el Colegio de Notarios como personas físicas o morales que realizan actos de autoridad. Seis entidades: Baja California Sur, Jalisco, Ciudad de México, Nuevo León, Quintana Roo y Veracruz desagregan información específica para el órgano de fiscalización superior de la entidad.

Algunas entidades desagregan las obligaciones específicas de algunas dependencias u órganos jurisdiccionales, tales como la Fiscalía General, el Consejo de la Judicatura, los tribunales Superior, Electoral y Administrativo, entre otros. Los estados de Oaxaca y Yucatán remiten las obligaciones comunes de transparencia a la Ley General. Coahuila y Oaxaca incluyen en el catálogo a organizaciones de la sociedad civil y empresas constructoras ganadoras de

licitaciones. Coahuila además incluye a los organismos operadores de agua y oficiales del registro civil. Veracruz incluye a la Comisión Estatal para la Atención y Protección de los Periodistas.

En este primer análisis se puede observar que el principio de máxima publicidad en materia de acceso a la información pública se cumple de manera general, la mayoría de las entidades toman la base de las obligaciones comunes e inclusive incrementan las obligaciones específicas de los sujetos obligados. Esto es relevante porque fortalece el acceso a la información en su vertiente de transparencia activa, al poner a disposición de la sociedad más información sin necesidad de recurrir a una solicitud.

Resultado del cumplimiento en las obligaciones de transparencia

Después del primer análisis surge la interrogante de si más obligaciones de transparencia garantizan el acceso a la información y, sobre todo, la calidad de esta. La respuesta a esta interrogante da lugar a un segundo análisis a la información pública, para el cual se toma como caso a Jalisco, por ser la entidad que tiene más obligaciones de transparencia. Para este segundo análisis se toman como base las evaluaciones realizadas por el Instituto de Transparencia, Información Pública y Protección de Datos Personales del Estado de Jalisco (ITEI), toda vez que es atribución de este organismo “evaluar la transparencia de los sujetos obligados, según el cumplimiento de la publicación de la información fundamental correspondiente”, como se señala en el artículo 35, numeral 1, fracción XVI de la Ley de Transparencia e Información Pública del Estado de Jalisco y sus

Municipios. Por tal motivo, se buscan las últimas evaluaciones aplicadas a cada grupo de sujetos obligados, y con ello se valora de manera general la calidad de la información. De acuerdo con lo establecido en Ley Estatal, el ITEI realiza estas evaluaciones verificando “virtualmente, de manera aleatoria y periódica, las obligaciones de transparencia que publiquen los sujetos obligados y cumplan con lo dispuesto en la Ley de Transparencia de Jalisco y demás disposiciones aplicables” (artículo 35, numeral 2). Esto se analizará bajo el principio de presunción de existencia.

La metodología establecida en el Plan Anual de Verificación y Vigilancia 2021 (ITEI a, s.f.) establece un procedimiento de verificación aleatoria y muestral que contempla lo siguiente:

- Verificación de manera aleatoria y muestral de las obligaciones de transparencia publicadas en el portal de Internet oficial del sujeto obligado.
- Verificación de manera aleatoria y muestral las obligaciones de transparencia publicadas en el Sistema de Portales de Obligaciones de Transparencia (SIPOT) de la Plataforma Nacional de Transparencia (PNT).

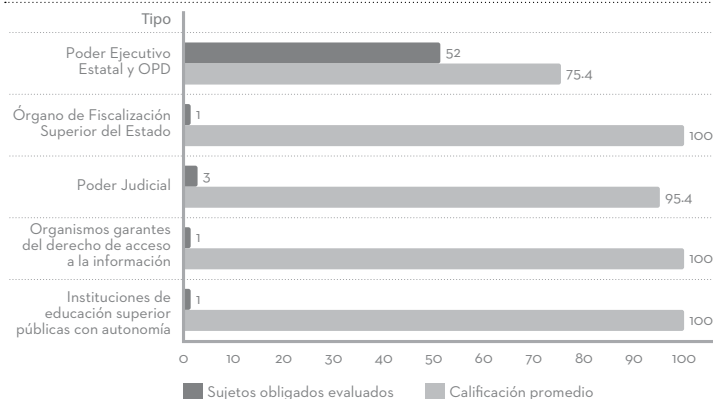
Como se establece en el citado documento, la verificación se refiere a la información fundamental general y específica contemplada en los artículos del 8 al 16-Quáter de la Ley de Transparencia, publicadas en los portales de Internet oficiales de los sujetos obligados de conformidad con la Ley de Transparencia, su Reglamento, los lineamientos estatales de publicación y actualización, y demás normatividad aplicable.

Como primer resultado de este segundo análisis, se obtuvo que, de los 62 sujetos obligados evaluados por el ITEI durante el 2021 (ITEI b, s.f.) a través de la Coordinación de Evaluación y Gestión Documental, la información se obtuvo de la página del propio Instituto en la que se pone a disposición de la sociedad los resultados de las evaluaciones a través de un motor de búsqueda. De las 62 evaluaciones realizadas solo se pudieron obtener 58 resultados, toda vez que cuatro resultados no derivaban a los documentos finales. El promedio de cumplimiento es de 77.6 puntos sobre 100. Doce sujetos evaluados presentan calificaciones máximas, lo que significa que cumplen con la totalidad de información requerida; destacan el propio Instituto de Transparencia, la Auditoría Superior del Estado, la Contraloría del Estado, la Fiscalía Especializada de Combate a la Corrupción y la Secretaría Ejecutiva del Sistema Estatal Anticorrupción, quienes integran el Sistema Estatal Anticorrupción del Estado. Adicionalmente se menciona que la Universidad de Guadalajara obtuvo la calificación máxima.

De manera complementaria a los resultados del grupo de sujetos obligados denominado Poder Ejecutivo Estatal y OPD que no tuvieron calificación máxima, se muestra que 41 sujetos obligados obtuvieron calificaciones en el rango de los 60 a los 94 puntos, siendo casi la mayoría organismos públicos descentralizados. Por su parte, cinco sujetos obligados obtuvieron calificaciones por debajo de 60 puntos, aunque no un parámetro de aprobación, toda vez que el mínimo a obtener debe ser 100.

Como un segundo resultado se observa en la tabla anterior que, al incrementar la cantidad de sujetos obligados por grupo de interés, la calificación promedio del grupo

FIGURA 10.1 RESULTADO DE LAS EVALUACIONES REALIZADAS POR EL ITEI 2021



Fuente: Sistema de Búsqueda de Evaluaciones (ITEI b, s.f.)

de interés disminuye respecto a los grupos de interés con menores sujetos obligados, para comprobar este dicho se realiza un análisis estadístico que da como resultado una correlación negativa de -0.98 , entre la cantidad de sujetos obligados evaluados por grupo de análisis y la calificación promedio, por lo que podríamos inferir que un incremento en la cantidad de sujetos obligados por grupo de interés supone la disminución de la calificación promedio.

CONCLUSIONES

En principio queda de manifiesto que la libertad de expresión y el derecho a la información son condiciones básicas y necesarias para la democracia. En una sociedad democrática, sus ciudadanos aspiran a construir una convivencia colectiva cada vez más incluyente, más abierta y

que brinde las garantías propias de una vida en libertad y con justicia; es por ello que garantizar el acceso a la información es una condición obligada para el estado. Diversos mecanismos se han instrumentado para el acceso a la información como lo es la transparencia activa. Este tipo de transparencia permite la disponibilidad de información a través de medios electrónicos y garantiza que la información sea pública, accesible y gratuita para cualquier persona.

En segundo término, es importante reconocer que en nuestro país, y particularmente en Jalisco, se han realizado avances significativos en materia de transparencia, sobre todo en lo que se refiere a la ampliación del catálogo de obligaciones y de los propios sujetos obligados, lo que permite, de primera mano, acceder a más información pública, fortaleciendo el principio de máxima publicidad.

Ahora bien, también es importante reconocer que aún queda mucho por hacer en cuanto a la calidad de la información publicada, pues ampliar el catálogo de obligaciones no garantiza, *per se*, que la información esté disponible con la actualización y formato necesarios.

Es importante fortalecer el principio de presunción de existencia, es decir, que la información exista para su consulta y que pueda ser accesible y en datos abiertos. No obstante, es de reconocer que el órgano garante de la entidad cumple con su función de revisión y verificación de la información publicada a través de los portales, de manera muestral en los sujetos obligados. En este sentido, será importante fortalecer esta actividad a partir de colaboraciones con otros organismos que realicen este tipo de actividades, con la finalidad de ampliar el catálogo de sujetos obligados evaluados en el plan anual.

Otro elemento para considerar es el fortalecimiento y profesionalización de las Unidades de Transparencia (UT) . A decir de Ríos (2022), 56% de los municipios tienen solamente un empleado en las UT, y 81.6% tiene menos de tres trabajadores, esto supone una carga excesiva de trabajo que no permite mejorar la calidad en la atención a las solicitudes de información y el cumplimiento con las obligaciones de transparencia. Además, se debe poner atención a los perfiles y la formación profesional y académica que se requiere para la atención de esta función sustantiva del gobierno.

Un último elemento que puede apoyar lo anterior es la sistematización de la información. Trabajar en el fortalecimiento de los sistemas de información y aplicaciones a partir del uso de tecnologías emergentes, puede disminuir la carga en las UT y agilizar la actualización y consulta de la información. Como parte de su transformación digital, los gobiernos buscan mejorar la eficiencia y la transparencia a través de la expansión de los servicios digitales y de las plataformas en línea (CAF, 2019). De acuerdo con el Banco de Desarrollo de América Latina (CAF, 2019), la ambición del gobierno digital es transformar los sistemas analógicos basados en papel que tradicionalmente se utilizan para interactuar con los ciudadanos, y con ello lograr que los servicios públicos funcionen mejor, más rápido, de manera más inteligente y enfocados a necesidades de los ciudadanos. Aplicar estos modelos al acceso a la información puede favorecer la cultura de la transparencia.

Aunque los resultados muestran que el principio de máxima publicidad se cumple, también es cierto que el principio de presunción de existencia se cumple parcialmente; además, los resultados estadísticos e inferenciales

solo suponen de manera inicial una relación que debe atenderse en materia de cumplimiento a las obligaciones en materia de transparencia. Será importante profundizar sobre la calidad de las propias normas en cada entidad, el análisis de las diferencias y buenas prácticas que se tienen en cuanto al catálogo de obligaciones y de sujetos obligados, así como de mecanismos para garantizar el acceso a la información. En Jalisco se cuenta con el recurso de transparencia y mecanismos con los que cualquier ciudadano puede denunciar la falta de transparencia de un sujeto obligado, cuando este no publique la información fundamental a la que está obligado. Queda pendiente para futuros análisis las demás vertientes de la transparencia: reactiva, proactiva, focalizada y digital.

REFERENCIAS

- Aguilar-Rivera, J. A. (2006). *Transparencia y democracia: claves para un concierto. Cuadernos de transparencia*. IFAI.
- CAF (2019, febrero 20). *Visiones*. Banco de Desarrollo de América Latina (CAF). <https://www.caf.com/es/conocimiento/visiones/2019/02/3-formas-de-usar-la-tecnologia-para-evitar-la-corrupcion/>
- Christmas, L. (2011). A new age of transparency and let the public know. *British Journalism Review*, 22(4), 20-22.
- CIMTRA. (2022, febrero 21). *Resultados de evaluación al Legislativo*. <http://www.cimtra.org.mx/portal/ranking-cimtra-legislativo/>
- Climont, G. J. (2016). Análisis de los orígenes de la libertad de expresión como explicación de su actual configura-

- ción como garantía constitucional. *Revista bolivariana de derecho*, No. 22, 236-253.
- Dávalos, F. E. (2014). *La transparencia en México, noción, evolución y debate. De la abstracción a la operación del concepto en organizaciones de la sociedad civil y organismos gubernamentales*. El Colegio de San Luis.
- Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización de las Naciones Unidas. (1948). http://www.oas.org/es/sla/ddi/docs/acceso_informacion_doc_declaracion_universal_DH.pdf
- Hernández-Valdez, A. (2005). ¿Qué es y para qué sirve la transparencia? *Recta Ratio*, año 1, núm. 2, México, enero-junio.
- ITEI a (s.f.). *Metodología de Verificación 2021*. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de: <https://www.itei.org.mx/v4/evaluaciones/busqueda>
- ITEI b (s.f.). *Sistema de búsqueda de evaluaciones a sujetos obligados*. Recuperado el 21 de febrero de 2022 de: <https://www.itei.org.mx/v4/evaluaciones/busqueda>
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/abro/lftaipg/LFTAIPG_orig_11jun02.pdf
- Ley General de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2015, mayo 4). https://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LGTAIP_200521.pdf
- Lindstedt, C., & Naurin, D. (2010). Transparency is not enough: making transparency effecting in reducing corruption. *International Politician Science Review*, 31(3), 301-322.
- López-Ayllón, S. (2000). El derecho a la información como derecho. En M. Carbonell Sánchez, & J. Carpizo (Eds.),

- Derecho a la información y derechos humanos* (pp. 157-181). UNAM.
- Merino, M. (2005). Introducción. En M. Merino, *Transparencia: libros, autores e ideas* (pp. 11-20). IFAI/CIDE.
- Mora-Pérez, C. (2020). *Determinantes de la Transparencia Fiscal en las Entidades Federativas de México*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Richardson, E. L. (1973). Freedom of Information. Survey on Government and the Freedom of Information. *Loyola Law Review*, Vol. 20, Issue 1 (1974), 45-64.
- Ríos, J. (2022, febrero 21). *Julio Ríos*. <https://juliorios.com.mx/articulos/nutriologos-psicologos-perfiles-sin-licenciatura-se-encargan-transparencia-municipios/>
- Sandoval-Almazán, R. (2015). Gobierno abierto y transparencia: construyendo un marco conceptual. *Convergencia*, 22(68), 203-227.
- SCJN. (21 de febrero de 2022). *Semanario Judicial de la Federación*. Obtenido de Suprema Corte de Justicia de la Nación: <https://sjf2.scjn.gob.mx/detalle/tesis/191981>
- Sosa, J. (2011). *Transparencia y rendición de cuentas: un ensayo introductorio*. México. Biblioteca básica de Administración Pública.
- Stiglitz, J., Orszag, P., & Orszag, J. (2000). The role of government in a digital age. *Computer and Communications Industry Association*.
- Vergara, R. (2008). *La transparencia como problema. Cuadernos de Transparencia*. IFAI.
- Villanueva, E. (2005). Aproximaciones conceptuales a la idea de transparencia. En M. Merino (Ed.), *Transparencia: libros, autores e ideas*, (pp. 57-64). IFAI/CIDE.

ANEXO 10.1 LEYES DE TRANSPARENCIA E INFORMACIÓN PÚBLICA CONSULTADAS

Estado	Enlace
Aguascalientes	https://eservicios2.aguascalientes.gob.mx/NormatecaAdministrador/archivos/EDO-18-59.pdf
Baja California Norte	http://www.itaipbc.org.mx/files/MarcoNormativo/Leyes/Ley-de-transparencia-baja-california-Reformada.pdf
Baja California Sur	https://itaibcs.org.mx/iframe/leyes/2021/LTransparenciaAccesoBCS%2014%20dic%202021.pdf
Campeche	https://legislacion.congresocam.gob.mx/index.php/leyes-focalizadas/anticorrupcion/321-ley-de-de-transparencia-y-acceso-a-la-informacion-publica-del-estado-de-campeche-1
Chiapas	https://www.congresochiapas.gob.mx/new/Info-Parlamentaria/LEY_0084.pdf?v=Ng==
Chihuahua	http://transparenciachihuahua.org.mx/otm/so/oa/ich_juro1/hpv/LTAIPCH_2020.pdf
Ciudad de México	http://www.infodf.org.mx/LTAIPRC-2016-OT/Art121/Fr01/2019/A121Fr01A_2019_To3_LTAIPRC_DAJ.pdf
Coahuila	http://cicloramagroup.com/ICAI/Ley%20de%20Acceso.doc
Colima	http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Colima/wo116099.pdf.doc
Durango	http://idaip.org.mx/archivos/publicaciones/LTAIPED.pdf
Estado de México	https://www.infoem.org.mx/doc/normatividad/L_Ley_de_Transparencia_Acceso_a_la_Informacion_Publica_del_Estado_de_Mexico_y_Municipios.pdf
Guanajuato	https://www.iacip-gto.org.mx/ws/files/articles/187/ltaipg.pdf
Guerrero	http://www.iepcgro.mx/PDFs/MarcoLegal/Leyes%20Locales/Ley%20N%C3%BAmero%20207%20de%20Transparencia%20y%20Acceso%20a%20la%20Informaci%C3%B3n%20P%C3%BAblica%20del%20Estado%20de%20Guerrero.pdf
Hidalgo	https://tinyurl.com/y9eqqmw1
Jalisco	https://www.itei.org.mx/v3/documentos/art8-2c/estatal/ley_de_proteccion_de_datos.doc
Michoacán	http://congresomich.gob.mx/file/LEY-DE-TRANSPARENCIA-ACCESO-INOFORMACION_15-06-16.pdf

ANEXO 10.1 CONTINUACIÓN

Morelos	https://www.imipe.org.mx/leyes/transparencia
Nayarit	https://www.itainayarit.org/pdfs/ley2015.pdf
Nuevo León	http://www.hcnl.gob.mx/trabajo_legislativo/leyes/leyes/ley_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica_del_estado_de_nuevo_leon/
Oaxaca	http://iaipoaxaca.org.mx/transparencia/descargas/art70/i/LTAIPO_27-08-2019.pdf
Puebla	https://itaipue.org.mx/documentos/20201030-LTAIPEP.pdf
Querétaro	https://www.infoqro.mx/marcojuridico/ltaipeq.pdf
Quintana Roo	http://www.idaipqroo.org.mx/archivos/institucion/marco_juridico/leyes_locales/ley_de_transparencia_y_acceso_a_la_informacion_publica_para_el_estado_de_quintana_roo_2018.pdf
San Luis Potosí	https://slp.gob.mx/cepc/pdf/Marco%20Juridico/Ley_de_Transparencia_y_Acceso_a_la_Informacion_Publica_15_Dic_2020_compressed.pdf
Sinaloa	https://ceaipsinaloa.org.mx/documentos/normatividad/legislacionlocal/leytransparencia.doc
Sonora	http://www.transparenciasonora.org/pdf/LEYDETRANSPARENCIAYACCESOALAINFORMACION PUBLICA.pdf
Tabasco	http://www.itaip.org.mx/images/ley_transparencia_2015.pdf
Tamaulipas	http://www.itait.org.mx/marco_juridico/cxli-50-270416F-ANEXO.pdf
Tlaxcala	http://www.infocdmx.org.mx/documentospdf/Ley%20de%20Transparencia%20de%20Tlaxcala.pdf
Veracruz	https://ivai.org.mx/l/LEY_DE_TRANSPARENCIA.pdf
Yucatán	https://www.inaipyucatan.org.mx/Transparencia/portals/O/pdf/reglamentoleyes/O6.pdf
Zacatecas	http://www.ordenjuridico.gob.mx/Documentos/Estatal/Zacatecas/wo85095.pdf

La red de internet gratuito del gobierno del estado de Jalisco

ISRAEL TONATIUH LAY ARELLANO

LA BRECHA DIGITAL

Para los intereses de este capítulo compartimos la idea de quienes distinguen la brecha digital en primer y segundo orden. De acuerdo con Van Dijk (2006), el concepto original de *brecha digital* solo hacía referencia a la desigualdad entre aquellos que tenían acceso físico a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), mientras que la brecha digital de segundo orden se refiere a la apropiación, a través de la alfabetización digital, del conocimiento de las herramientas y competencias ciberculturales de quien consume los contenidos sin filtro ni crítica.

En el actual contexto de la pandemia por covid-19, la brecha digital de segundo orden quedó demostrada al probar que la habilidad en el uso de programas y aplicaciones requiere de competencias de autogestión, así como de otros conocimientos más allá de las competencias digitales básicas. La concientización sobre lo anterior puede verse en los datos cuantitativos que arroja la encuesta anual sobre hábitos de uso y consumo de Internet realizada por la Asociación Mexicana de Internet. En su edición 16, cuya aplicación de cuestionarios se realizó entre diciembre de 2020 y enero de 2021, se destaca que 45% de los usuarios en México tuvieron que aumentar su adopción tecnológica

debido a la pandemia, mientras que las barreras de acceso en los usuarios de 6 a 17 años (etapa de educación básica y media superior), percibieron en 60% una conexión lenta o poca oferta de servicio en su zona, 58% costos elevados por el servicio, y 47% problemas técnicos de las compañías proveedoras (Asociación de Internet, 2021a).

Estos datos son de gran interés porque reflejan un problema más relacionado con las políticas públicas que con la infraestructura. La poca oferta y la velocidad de conexión también están relacionadas con la llamada gobernanza de Internet, mientras que los problemas técnicos se relacionan más con la atención al público que con daños propios a la red por su uso. Asimismo, el único tópico que aumentó en números fue el de cursos y estudios en línea al pasar del 42%, reflejado en el estudio 15, al 57% en el estudio 16.

En el estudio 17, publicado en mayo de 2021, se destaca que 9.4% de los usuarios no está conforme con su servicio de Internet, principalmente por una lenta velocidad. Asimismo, como era de suponerse, 90.9% señaló que el lugar de mayor conexión fue el hogar. El *smartphone* continuó siendo el dispositivo de mayor uso con 92%, mientras que la computadora ocupó 45.2% y la *Smart TV*, 4.4% (Asociación de Internet, 2021b). Cabe subrayar que el uso de la *Smart TV* estuvo más estrechamente relacionado con el programa *Aprende en casa*, de la Secretaría de Educación Pública,¹ cuyo objetivo fue transmitir las clases de los pro-

1. Este programa fue creado por la Secretaría de Educación Pública para la transmisión de contenidos escolares de los niveles de preescolar, primaria, secundaria y bachillerato, a través de los canales de televisión abierta: Canal 11 (IPN), TV UNAM, Canal 22, los canales de TV de los sistemas estatales de radio y televisión, y los canales 5.2 de Televisa, 7.3 de TV Azteca, 3.2 de Imagen Televisión, 10.2 de El Heraldo, 6.2 de Milenio Televisión y 6.4 de Multimedios Televisión.

gramas de educación básica y media superior a través de la televisión abierta, y no tanto como un dispositivo para la educación *online*, lo que demuestra que educación a distancia y educación en línea no son sinónimos.

Mientras que el objetivo de programas como el de *Aprende en casa*² consistieron en sesiones pregrabadas con los contenidos dosificados de cada materia, la educación *online* pretende crear un ambiente virtual de aprendizaje, donde la comunicación debe tener un canal bidireccional, por lo que la relación entre el docente y el estudiante debe ser sincrónica y colaborativa. Sin embargo, ni las competencias docentes, carentes de competencias ciberculturales en su mayoría, ni las de los estudiantes, sin prácticas de autogestión, estuvieron preparadas para un periodo de contingencia. Una vez más la brecha digital demuestra que no solo se trataba de aparatos, conexiones y frecuencias, sino de una apropiación tecnológica en su amplio sentido. Curiosamente, abatir la brecha digital tanto de primero como de segundo orden ha sido el objetivo de toda política

2. Debido al apagón digital, programado para el último día de 2015, en donde todas las señales análogas de televisión llegarían a su fin para dar paso solo a la transmisión de señales digitales, el gobierno de Enrique Peña Nieto creó un programa, en 2013, para dotar de televisores digitales a las familias de escasos recursos. En ese entonces el gobierno se limitó a señalar que los beneficios de la televisión digital eran “Mayor oferta de canales y programas (multiprogramación); mejor calidad de audio e imagen; y servicios interactivos como: guía electrónica de programación, opciones de audio, subtítulos, entre otros” (IFT, 2014). Sin embargo, para los televidentes parecía hacerse referencia sólo a una mejora audiovisual de los canales y oferta que se tenía hasta el momento, mientras que para los concesionarios aparecía la oportunidad de aumentar el tamaño de su negocio a través de la incorporación de los canales digitales. Nadie vio en ese momento la oportunidad que podría representar para la educación a distancia, incluso, la promesa de que todos esos aparatos estaban preparados para conectarse a Internet fue falsa, ya que muchos modelos carecían de esa función o requerían conectores extras para lograrlo. No hay datos de cuántos televisores de ese programa han seguido operando en los hogares en este tiempo de pandemia y con cuántos de ellos se ha logrado acceder al programa *Aprende en casa*.

pública y programa emprendido por los gobiernos tanto federal como estatales desde el año 2000. Irónicamente, este objetivo se ha perdido de vista al no evaluar, no mejorar ni dar una continuidad a los programas, sino desecharlos. Esto no solo ha desperdiciado miles de millones de pesos en infraestructura, sino que ha retrasado *de facto* el desarrollo tecnológico y de acceso a Internet, lo cual ha impactado en diversos aspectos de la vida nacional. A continuación, recapitularemos los antecedentes de estas políticas y programas a partir del año 2000, tanto en la administración federal como en la local.

LOS PROYECTOS EN MÉXICO Y JALISCO

Los programas por una conectividad universal se remontan al comienzo de este milenio, cuando durante su toma de protesta como presidente, el 1 de diciembre de 2000, Vicente Fox instruyó al secretario de comunicaciones y transportes a iniciar a la brevedad el proyecto *e-México*

a fin de que la revolución de la información y las comunicaciones tenga un carácter verdaderamente nacional y se reduzca la brecha digital entre los gobiernos, las empresas, los hogares y los individuos, con un alcance hasta el último rincón de nuestro país (SCT, 2010).

La iniciativa presidencial buscaba “generar un salto cuántico en el desarrollo, particularmente de las comunidades más marginadas” por lo que el sistema *e-México* tenía como objetivo:

Ofrecer a la comunidad el acceso a una serie de contenidos en materia de educación, salud, comercio, turismo, servicios gubernamentales y de otros tipos, para contribuir a mejorar la calidad de vida de las personas y las familias, abrir oportunidades para las empresas basadas en su incorporación a la nueva economía y, sobre todo, a promover un desarrollo más acelerado y equitativo entre las distintas comunidades y regiones de nuestro país, con especial atención a las zonas más marginadas (SCT, 2001, p. 55).

De acuerdo con esta propuesta gubernamental,

El concepto de la conectividad se refiere a la oferta de sistemas integrales de comunicación a las poblaciones del país, ya sea mediante la cobertura actual y futura de los operadores de redes públicas o por una red que establezca el gobierno federal. Este concepto se verá manifestado materialmente a través de la creación de los centros comunitarios digitales, principales vehículos que permitirán enlazar a diversas localidades del país (SCT, 2001, p. 256).

El programa se planteó la meta de conectar 10 mil comunidades a través de Centros Comunitarios Digitales (CCD) y quioscos en las dependencias de los diferentes órdenes de gobierno, a partir del siguiente cronograma: en el año 2001 se instalarían e iniciarían operaciones en 609 cabeceras municipales y en 609 comunidades; al año siguiente se lograría la instalación de CCD en el total de cabeceras municipales en el país (2,443 en ese momento), mientras

que el número en las comunidades iría creciendo año con año hasta 2006. En 2002 se alcanzarían 2,443 comunidades; en 2003, 5,000; en 2004, 6,500; en 2005, 8,000; y en 2006, 10 mil; aunque finalmente, con datos de la propia SCT, al término del sexenio de Vicente Fox el proyecto alcanzó 92% de la meta, al concluir y entrar en operaciones 9,200 CCD (SCT, 2006).

El presidente electo para el periodo 2006–2012, al ser del mismo partido que Vicente Fox— Partido Acción Nacional (PAN)—, dio continuidad al programa. Si bien algunos contratos de servicio habían llegado a su fin, las renovaciones y autorizaciones avanzaron en el siguiente sentido: en el periodo enero–julio de 2007 se instalaron mil terminales terrenas, que sumadas a las que continuaban operando aumentaron a 9 mil (SCT, 2007). Lo anterior representó un retroceso en el número de CCD operativos, al tener un déficit de 200 con relación al último año de la administración de Vicente Fox. Asimismo, todos los enlaces de la anterior administración habían sido satelitales, mientras que las mil terminales instaladas en este primer año del gobierno de Felipe Calderón Hinojosa fueron terrestres.

Para el periodo de septiembre de 2007 a junio de 2008 se instalaron 139 enlaces operativos, correspondientes a la Cuarta Red de Conectividad Digital Satelital e-México, con lo que la SCT concluía “el compromiso de instalación de Centros Comunitarios Digitales vía satélite” (SCT, 2008, p. 40). Se iniciaron diversos programas como la operación del portal @educación y la actualización del de CapaciNET; inició operaciones el CCD Ex convento de Culhuacán como parte del Programa de Impulso Digital a Inmuebles del Patrimonio Cultural del Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH); y se crearon los dos primeros

clubes digitales e-México para el fomento de la ciencia a través del uso de nuevas tecnologías.

En el periodo de enero a junio de 2009, se adquirieron equipos y sistemas asociados para instalar en la Red 23 de Conectividad Satelital e-México, constituida por un centro de operaciones central y 4,800 terminales remotas VSAT, operadas a través de Telecomunicaciones de México (Telecomm) en igual número de CCD. Asimismo, se contrató la adquisición de equipos para ampliar en 20% (960 estaciones terrenas terminales adicionales) de la denominada Red 23 de e-México, y se autorizaron los proyectos de ampliación del segmento satelital de la Red 23 para pasar de 54 a 70.6 MHz (SCT, 2009).

En diciembre de 2009 se contrató la Red Nacional de Impulso a la Banda Ancha, mejor conocida como Red NIBA (SCT, 2010b), sin embargo, esta red de fibra óptica entraría en funcionamiento hasta septiembre de 2010:

Su propósito es ofrecer un medio de transporte de alta velocidad que permita la transmisión de datos a través de 43 enlaces y puntos de conexión desplegados en todo el país con capacidades de entre uno y 10 gigabits por segundo. Entre otros objetivos esta red permitirá conectar a las Redes Estatales de Educación, Salud y Gobierno (SCT, 2011, p. 38).

En el quinto informe de labores de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) se señalan solo 6 mil 788 CCD, conectados a través de dos redes satelitales, aunque se propone como meta tener 24 mil centros para finales de 2012. Por otra parte, en 2010 iniciaron las operaciones del

programa de alfabetización digital “destinado a los adultos de 25 a 54 años que todavía en México carecen de conocimientos y habilidades digitales” (SCT, 2011, p. 38).

En el último año de la administración de Felipe Calderón, se avanzó en la integración de instancias conectadas a la Red NIBA, pero disminuye el número de CCD conectados, pues la SCT reporta la operación de cinco mil 692 al mes de agosto de 2012, aunque también se señala que las empresas ganadoras de la licitación del mes de mayo de este año “se encuentran instalando conectividad en 14 mil 422 inmuebles” (SCT, 2012. P. 36).

A nivel local, el gobernador de la entidad, Emilio González Márquez, al pertenecer al mismo partido político que el presidente Felipe Calderón, sus lazos de cooperación en materia de conectividad no solo se estrecharon para que el programa *e-México* cumpliera sus metas en el estado, sino que se logró impulsar la Red Estatal e-Jalisco y su Agenda Digital Jalisco 2013. En esta se planteaban tres estrategias: conectividad, inclusión digital y aplicaciones, cuyo objetivo fue reducir la brecha digital y procurar el uso de las TIC en prácticas de carácter cotidiano (IJALTI, 2012).

La meta de este proyecto pretendía la conexión de 8,015 centros de educación, salud y gobierno, a través de una red dorsal estatal con antenas en radiobases que utilizarían tecnología WiMAX, que permitirían desarrollar cobertura de banda ancha a precios menores a los disponibles en ese momento en el mercado. La primera fase contaría con 15 radiobases en los siguientes sitios: El Palomar, Cerro del Cuatro, La Higuera, Acatic, San Julián, Lagos de Moreno, Cerro de Tequila, Jesús María, La Barca, Cerro Santa Fe, San Miguel el Alto, Cerro Gallos, Cerro Gordo y en las instalaciones del Instituto Jalisciense para las Tecnologías

de la Información (IJALTI). En la segunda fase se colocarían ocho radiobases en Arandas, Ocotlán, San Francisco, San Martín Hidalgo, Los Mazos, Puerto Vallarta, Zapotlán el Grande y Tuxpan, además de dos repetidoras en El Mirador y Ciudad Guzmán.

Hasta julio de 2012 se habían conectado cinco mil 903 centros, equivalentes al 75% de la meta programada, y en octubre de ese año se había consolidado la cobertura en los 125 municipios de la entidad, beneficiando a un millón 477 mil 030 habitantes, que apenas significaban 20% de la población del estado en ese momento (IJALTI, 2012). De los 5 mil 903 centros conectados, 5,048 eran planteles educativos, 484 de salud, y 371 de gobierno. Finalmente, se proyectó una tercera fase a desarrollarse entre agosto de 2012 y julio de 2013, sin embargo, con el regreso del Partido Revolucionario Institucional (PRI) al gobierno federal y al estado de Jalisco, se apostaría por un nuevo programa.

EL PROGRAMA MÉXICO CONECTADO

Las políticas públicas emprendidas en este rubro por el gobierno de Enrique Peña Nieto iniciarían con la propuesta y aprobación de una reforma constitucional en materia de telecomunicaciones, en la cual uno de sus objetivos destacaba la importancia de la comunicación y la información para todos los ciudadanos, lo que fundamentó el desarrollo del programa *México conectado*, para operar entre 2013 y 2018. Su objetivo fue “establecer las políticas, mecanismos y acciones necesarias para brindar servicio de acceso a Internet de banda ancha en sitios públicos del país, con el propósito de alcanzar la cobertura universal” (SCT, 2018, p. 6).

Ya que el gobernador de Jalisco, Jorge Aristóteles Sandoval Díaz, y el presidente de la república, Peña Nieto, eran del mismo partido político (PRI), la entidad se plegó a la política de conectividad y agenda digital del gobierno federal, dejando de lado el interés por continuar con la red local, como un programa paralelo al federal, como así se había configurado e-Jalisco. Si bien no existe documento alguno que fundamente esto, parecería que la administración de Sandoval Díaz prefirió llevar a cabo el programa sin diferenciarlo del de la federación, aun y cuando en ambos periodos—el de Emilio González (2006–2012) y de Aristóteles Sandoval (2012–2018)—, los programas operaron con una combinación presupuestaria entre el gobierno federal y el local.

De esta manera, la Instancia Coordinadora Nacional (ICN) del Programa México Conectado, debía ser “una institución nacional de reconocida trayectoria y experiencia en el desarrollo de proyectos en materia de telecomunicaciones, preferentemente instituciones de educación superior o centros de investigación” (Siteal, 2013), por lo que la Universidad de Guadalajara concursó en 2013 y logró la adjudicación de la coordinación general de la ICN, para el periodo de vigencia del programa (2013–2018), entre cuyas funciones destacaron las siguientes:

- Asistir a la Coordinación de la Sociedad de la Información y el Conocimiento de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (CSIC) en la implementación del Proyecto en cada una de las entidades federativas.
- Diseñar y desarrollar el sistema de registro y validación de sitios e infraestructura.

- Diseñar y elaborar los manuales de operación necesarios para el funcionamiento del proyecto y de sus distintas instancias, mesas y comités, de conformidad con los presentes lineamientos, y presentarlos a la CSIC para su emisión y publicación.
- Proponer a la CSIC los requerimientos de interconexión e interoperabilidad de los servicios de red.
- Emitir, en su caso, a requerimiento de la CSIC, opinión respecto de los estudios para la expansión de la red troncal, tomando en cuenta la información que se genere en virtud de la operación del proyecto.
- Supervisar el cumplimiento de objetivos, metas, programas de trabajo y entregables de las Instancias Operadoras Estatales (IOE), reportando a la CSIC toda desviación o incumplimiento, así como las medidas preventivas o correctivas que a su juicio sea necesario implementar. Para estos efectos, las IOE estarán obligadas a entregar a la ICN toda la información que les solicite respecto a sus obligaciones contractuales (Siteal, 2013).

Este programa tenía el objetivo de alcanzar 200 mil puntos de conexión, aunque debido a diferentes circunstancias, recortó su alcance a 100 mil, enfocándose principalmente en centros educativos. En 2013 se conectaron 11,139 sitios públicos a través de nuevas contrataciones, mientras que 5,760 fueron renovaciones de contrato, cifra que fue aumentando en los siguientes años: en 2014, 32,699 nuevas conexiones y 5,760 renovaciones; en 2015, 44,994 nuevas y 17,693 renovaciones.

En 2016 solo se renovaron 5,760 contratos para sitios públicos a través de la Red satelital 23; mientras que en 2017

se renovaron 6,730 contratos para la Red Complementaria Satelital (RCS) 11k, y 12,490 para la nueva red denominada 12.5k. En 2018, último año del sexenio peñista, “mediante adjudicación directa se recontrataron los servicios para la conducción de señales de alta capacidad en la Red NIBA, que abonó a su vez a las redes metropolitanas en 40 ciudades”³ (SCT, 2018, p. 80). Sin embargo, el tajante corte de los programas peñistas por parte de la administración de López Obrador ocasionaría un retroceso que sería más visible en el periodo de la pandemia por covid-19, que iniciaría en marzo de 2020 y a lo cual el programa de la actual administración ha sido incapaz de responder.

En cuanto a la Universidad de Guadalajara como titular de la ICN, su papel quedó relegado al de un vigilante del cumplimiento de la instalación y operación del programa, cuya información es mínima y opaca fuera de los informes oficiales de la SCT. En este sentido, desde nuestra perspectiva, se perdió la oportunidad de que la instancia coordinadora pudiera evaluar y proponer cambios en la aplicación de la propia política pública, o si los hizo, no hay información al respecto. En otras palabras, una institución del peso de la Universidad de Guadalajara no pareció tener ningún impacto en tan importante programa.

3. Estas ciudades son: Aguascalientes, Apizaco, Campeche, Ciudad Juárez, Ciudad de México, Ciudad Victoria, Colima, Cuernavaca, Culiacán, Chetumal, Chihuahua, Chilpancingo, Durango, Ensenada, Guadalajara, Hermosillo, La Paz, Matamoros, Mérida, Mexicali, Monterrey, Morelia, Oaxaca, Puebla, Puerto Vallarta, Querétaro, San Luis Potosí, Saltillo, Silao, Tapachula, Tepic, Tijuana, Toluca, Tula, Tuxtla Gutiérrez, Veracruz, Villahermosa, Xalapa, y Zacatecas.

EL PROGRAMA DE CONECTIVIDAD EN SITIOS PÚBLICOS

El proyecto político de López Obrador, en el que los pobres tienen el foco principal en todas las acciones de su gobierno, paradójicamente ha enfatizado la marginación en materia de conectividad a los más pobres del país tanto en zonas rurales como suburbanas y urbanas, al desestimar la renovación de los contratos que comenzarían a vencer a mediados de 2019, quedando al mes de junio de ese año poco más de 5 mil sitios públicos en lugares de alta marginación (SCT, 2019b). Además de lo anterior, entre los contratos que no se renovaron se encontraban los de la propia Red NIBA, que comenzó a afectar a instancias tan relevantes como la propia Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM).

Para implementar su proyecto de conectividad digital, se formó CFE Telecomunicaciones e Internet para Todos, como filial de la paraestatal. El segundo artículo del Acuerdo de su creación señala que “tiene por objeto prestar y proveer servicios de telecomunicaciones, sin fines de lucro, para garantizar el derecho de acceso a las tecnologías de la información y comunicación, incluido el de banda ancha e Internet” (DOF, 2019).

Por otro lado, para decidir cuáles sitios tendrían prioridad para su conexión, y con base en lo señalado en el artículo 210 de la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión⁴ el 4 de diciembre de 2019 se publicó en

4. Artículo 210. Para la consecución de la cobertura universal, la Secretaría elaborará cada año un programa de cobertura social y un programa de conectividad en sitios públicos.

el Diario Oficial de la Federación (DOF) el *Programa de Conectividad en Sitios Públicos 2019*. En esta edición, las Secretarías del Bienestar, de Educación Pública y de Salud debían de identificar los sitios prioritarios de conexión. Bienestar reportaría 11,250; la Secretaría de Educación Pública (SEP), 90,175; y Salud, 11,281; para un total de 112,706 sitios. De esta cantidad solo se conectarían 19,041 como parte del programa 2019, perteneciendo 1,648 a la primera secretaría; 16,214 a la segunda; y 1,179 a la tercera (SCT, 2019).

Sin embargo, mientras que esto era planteado, el abandono del resto de los sitios públicos de conexión que no se encontraban en comunidades marginadas, sino a lo largo y ancho de todo el país, fueron abandonados, convirtiéndose en un gran error de cálculo o falta de interés y voluntad en la política pública en esta materia. Con el avance de los contagios por covid-19 y sus acontecimientos entre los meses de marzo y julio de 2020, una herramienta indispensable, al menos para la continuidad de la vida escolar en el aislamiento, había sido desmantelada, tanto por el cese de las señales como por la delincuencia que saqueó planteles escolares. Si bien el programa México Conectado no era la panacea para el acceso universal a Internet, la mala estrategia de la administración lopezobradorista impactó negativamente en el objetivo de abatir la brecha digital.

A pesar de la situación propia del contexto por la pandemia, la inacción del gobierno, pero sobre todo de la SCT, solo mostró desconocimiento y opacidad en el sector, ya que nunca reaccionó y emprendió un programa nacional de conectividad de emergencia. Por el contrario, se limitó a seguir el cronograma de su programa, manteniendo como prioridad a las comunidades más marginadas, de las

cuales, irónicamente, no hay datos públicos que revelen dónde y cuánto avanzaron en materia de conectividad en este periodo.

En el programa 2020–2021, publicado el 16 de abril de 2021 en el Diario Oficial de la Federación (DOF), se proyectó conectar otros 17,251 sitios. De estos 1,156 para la Secretaría de Bienestar; 14,634 para la SEP; y 1,098 para Salud (SCT, 2021). Finalmente, para el programa 2022, publicado el 31 de diciembre de 2021 en el DOF, los sitios por conectar ascienden a 24,814. De estos para Bienestar serán 2,669; para Educación, 14,314; y para Salud, 1,098 (DOF, 2021).

Finalmente, de acuerdo con la información estadística disponible contenida en la sección de transparencia de la SCT, en 2019 había un total de 31 mil 42 localidades conectadas a través de 15,495 enlaces satelitales, 14,290 terrestres, y 1,257 de gran ancho de banda, cifras que disminuyeron en más de 50% en 2020, llegando 12,701 conexiones satelitales, 1,509 terrestres, y 1,257 de gran ancho de banda, esto es, 15,467 en total (SCT, 2021b). Cabe señalar que en esta estadística las comunidades señaladas están catalogadas dentro del programa *México Conectado*. A continuación, describiremos el programa Red Estatal Digital Jalisco (RED Jalisco).

EL PROGRAMA RED JALISCO

Aunque no hay más información sobre los antecedentes del programa ni su justificación, desde nuestra perspectiva, RED Jalisco se crea por el desmantelamiento de México conectado y como una respuesta de carácter político a la visión lopezobradorista en la materia. Este programa fue presentado oficialmente el 3 de octubre de 2019, con el

objetivo de conectar 11 mil 445 sitios en la entidad con “Internet de alta velocidad” y abatir así la brecha digital. En ese evento, el gobernador Enrique Alfaro Ramírez señaló tres metas principales:

- Beneficiar a 7,125 escuelas, lo que impactaría directamente en 1’367,000 alumnos y 60,000 docentes.
- Mejorar la infraestructura de Internet gratuito a lo largo del territorio y elevar la competitividad de Jalisco y sus regiones, disminuyendo la brecha digital.
- Implementar el programa en políticas de salud, educación, seguridad, servicios públicos y centro de innovación digital.

Sobre este tercer punto se agregó:

Se podrá iniciar en una primera etapa la implementación de nuevas políticas en salud con teleconsultas, la generación en línea de un expediente único electrónico, además del control de medicamentos; en educación se trabajará para la simplificación administrativa para docentes, contenidos digitales para el aprendizaje y el expediente único de alumnos, así como clases interactivas; en seguridad se contempla el aumento de las capacidades tecnológicas de los cuerpos de seguridad; en servicios de gobierno, adoptando tecnologías que permitan mejorar la calidad de los servicios y facilitar la interacción entre el gobierno y los ciudadanos, mientras que en Centros de Innovación e Inclusión Digital, se desplegarán los nodos de innovación en todas las regiones del estado (gobierno de Jalisco, 2019).

El paso posterior a la presentación del programa fue lanzar la licitación pública para la construcción de la infraestructura —que si bien durante la presentación se dijo que se llevaría a cabo a la siguiente semana del 7 al 11 de octubre y no fue sino hasta el 14 de diciembre que fue publicada— en la cual se inscribieron solo dos participantes: Telefonía por Cable SA de CV, en asociación con Hola Innovaciones SA de CV Servicios Especiales Turandot, SAPI de CV, Werther Administración Integral, SAPI de CV; y Operbes, SA de CV en asociación en participación con México Red de Telecomunicaciones S de RL de CV.

El presupuesto autorizado para esta licitación pública (SIOP-E-REDJAL-OB-LP-952-2019) era de dos mil 900 millones de pesos, mientras que la propuesta de la primera concursante fue por un monto de dos mil 649 millones de pesos, y de la segunda por dos mil 663 millones de pesos. Tras la evaluación de las proposiciones, de acuerdo con el fallo de la licitación, se encontraron omisiones en la primera concursante, por lo que después de fundamentar tales incumplimientos, se le otorgó la adjudicación del contrato a Operbes, SA de CV en asociación en participación con México Red de Telecomunicaciones S de RL de CV. Se subrayó que “los trabajos deberán estar concluidos en un plazo de 1705 días naturales, tomando como fecha de inicio el día 27 de enero de 2020 y fecha de terminación el día 26 de septiembre de 2024” (Gobierno de Jalisco, 2020).

De acuerdo con información de portales noticiosos como Tráfico ZMG y Zona Guadalajara, el 12 de marzo de 2021, durante su intervención en un evento público, Enrique Alfaro señaló que

[...] en tres meses todas las escuelas de Jalisco van a tener Internet de alta velocidad, todas las plazas públicas,

los centros de salud, todos los municipios del estado, las comunidades rurales más alejadas van a estar conectados a esta red pública de Internet.

Incluso, la nota de Tráfico ZMG tuvo el siguiente título: “En tres meses se tendrá Internet público en todo el estado: Alfaro” (Tráfico ZMG, 2021); mientras que el tuit referente se señaló: “Concluye proyecto Red Jalisco, con el que pretenden que en pocos meses todo el estado tenga Internet gratuito” (zonaguadalajara.com, 2021).

A la fecha (23 de febrero de 2022), los datos de avance son los siguientes: fibra óptica construida: 5,533 km de 5,540 km proyectados, lo que significa un avance del 99%. Sitios conectados: 10, 031 de 12,000, equivalente al 83% de avance. Estos se desglosan de la siguiente manera: cámaras de videovigilancia, 2,106; centros de salud, 426; escuelas, 4,439; espacios ciudadanos (bibliotecas y estaciones del tren ligero y macrobús), 755; oficinas gubernamentales, 776; plazas públicas principales, 112; preparatorias y universidades, 278; presidencias municipales, 125; puntos turísticos, 111; y semáforos inteligentes, 903. Si bien de acuerdo con información directa de funcionarios de este programa, cada conexión está operando a la fecha, dicha información no es explícita en su página web.

CONCLUSIONES

Si bien el objetivo de este informe es hablar de lo local, la meta de abatir la brecha digital a través de un programa de dotación de infraestructura para la conectividad universal representa un alto costo presupuestario que muy pocas entidades federativas podrían cubrir con sus propios

recursos, a no ser que se contrate deuda pública. En el caso del programa RED Jalisco, que es una iniciativa del gobierno del estado, carece de transparencia en su propio sitio para que podamos describir y analizar este esfuerzo.

De los anteriores programas y de los datos publicados sobre los mismos, que son más en términos técnicos que análisis y descripciones cualitativas del alcance y logro de metas, se puede intuir cierta continuidad incluso durante la alternancia política en la presidencia de la república entre el PAN y el PRI en 2012, cuando Enrique Peña Nieto impulsó el programa México Conectado, que prácticamente fue una continuidad del de e-México.

En el ámbito técnico, la cobertura universal se planteó a través de antenas de Internet gratuito, colocadas en sitios públicos como escuelas, plazas, parques, hospitales y otros edificios gubernamentales. Sin embargo, con la entrada de la actual administración (2018), la política en la materia se enfocó exclusivamente (y equivocadamente) hacia las comunidades marginadas, desmantelando de facto una red, que, si bien tenía muchas deficiencias y críticas, su operación apenas cumplía con la conexión en los sitios públicos señalados.

En el contexto local, el estado se había beneficiado con el programa e-México, logrando su réplica a nivel local con la puesta en marcha de la red e-Jalisco, que, de acuerdo con funcionarios de ese periodo, logró dar cobertura a toda la entidad a través de antenas de radioseñal con tecnología WiMEX. Para el sexenio de 2012–2018, el programa desapareció para dar paso al programa México Conectado, cuya operación se caracterizó más por sus altibajos y por la falta de la verificación de los objetivos del programal, que por su conexión universal. Si bien las antenas se colocaron en los

sitios públicos mencionados, a excepción de los parques, la señal no era abierta, impidiendo con ello que la comunidad aledaña pudiera conectarse a través de ese punto.

Con el cambio de administración y con la pretensión de una autonomía mal entendida por parte del gobernador Enrique Alfaro, así como por el desencuentro político entre este y el presidente Andrés Manuel López Obrador, se justificó la creación e impulso de la Red Estatal Digital Jalisco, con la cual la entidad se jacta de ser la más conectada, a nivel nacional, con sus más de 5 mil 500 kilómetros de fibra óptica instalada y los más de 10 mil sitios conectados, frente a apenas las 401 localidades conectadas a través del Programa de Conectividad en Sitios Públicos del gobierno federal, de acuerdo con sus propios datos.

Si bien pareciera haber diferencias entre el significado de conectividad universal entre ambos gobiernos, tienen más aspectos en común. Uno de ellos es el ya mencionado objetivo de abatir la brecha digital, aunque también se asemejan en cuanto a la opacidad en el manejo de la información sobre el impacto real de los programas, más allá de los sitios que ambos han señalado haber conectado. Otro más que podríamos mencionar es el desechamiento de los avances de sus antecesores y el comienzo prácticamente desde cero, lo que no solo ha tirado por la borda cientos de millones de pesos en inversiones, sino que ha impactado en el retroceso y lento desarrollo de la conectividad a Internet, lo que debería ser un objetivo común pero que ninguna de las dos administraciones reconocerá al menos en los próximos tres años.

A la fecha se ha podido constatar, al menos afuera de las escuelas ubicadas en la colonia Independencia de Guadalajara, que la señal emitida de los *módems* que ya están

operando en el programa RED Jalisco es deficiente y no es constante ¿Se tratará de un problema de alcance de señal que solo se limita al interior del plantel educativo? Sin embargo, también se ha constatado dentro de algunas de las escuelas de esta demarcación, que la señal es inestable, poniendo en tela de juicio la supuesta calidad y alta velocidad de la conexión a través de la fibra óptica de este programa.

De ser generalizada esta realidad encontrada en las escuelas de esta colonia, estaríamos hablando, si bien no de un fracaso, sí de limitaciones importantes en la operación de la RED Jalisco, cayendo de nuevo en el fracaso del abatimiento de la brecha digital y en la opacidad discursiva del gobierno estatal que se jacta de logros sin conocer la realidad. Con esto se reafirmaría que no solo se trata de la inversión en infraestructura, sino también del diseño de una verdadera política de universalización del acceso a Internet y los derechos y obligaciones que esto genera, que es otro tema complejo para otra discusión.

Finalmente, sería interesante explorar la posibilidad de la expansión tanto de este programa como el del gobierno federal a través de cobertura 5G, que Telcel ha inaugurado recientemente y que de seguro el resto de las concesionarias en esta materia harán en un periodo próximo. La instalación de la infraestructura que garantice una conectividad sostenida y de buena calidad, podrá ser un factor de desarrollo a mediano plazo, si el cambio de gobierno en 2024 no lo impide con su corta visión de falta de evaluación y continuidad en programas de este tipo.

REFERENCIAS

- Asociación de Internet. (2021a). *16º Estudio sobre hábitos de Internet en México*. Asociación de Internet. <https://irp-cdn.multiscreensite.com/8128oeda/files/uploaded/16%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202020%20versio%CC%81n%20pu%CC%81blica.pdf>
- Asociación de Internet. (2021b). *17º Estudio sobre hábitos de Internet en México*. Asociación de Internet. <https://irp.cdn-website.com/8128oeda/files/uploaded/17%C2%Bo%20Estudio%20sobre%20los%20Ha%CC%81bitos%20de%20los%20Usuarios%20de%20Internet%20en%20Me%CC%81xico%202021%20V16%20Publica.pdf>
- Deloitte insights. (2019). *Hábitos de los consumidores móviles en México, 2019*. Deloitte: Reino Unido.
- DOF. (2019). *Acuerdo por el que se crea CFE Telecomunicaciones e Internet para Todos*. Diario Oficial de la Federación. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5567088&fecha=02/08/2019
- _____. (2021). *Acuerdo por el que se da a conocer el Programa de Conectividad en Sitios Públicos 2022 de la Secretaría de Infraestructura, Comunicaciones y Transportes*. Diario Oficial de la Federación. https://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5639908&fecha=31/12/2021
- Gobierno de Jalisco. (2019). *Gobierno del Estado presenta RED Jalisco, un proyecto de conectividad para llevar Internet de alta velocidad a más de 11 mil puntos*. <https://jalisco.gob.mx/es/prensa/noticias/95011>

- ____ (2020). *Fallo de la Licitación Pública Nacional SIOP-EREDJAL-OB-LP-952-2019*. http://obrastraspacidad.jalisco.gob.mx/secip/obrastraspacidad/ficha_obra_link/LP-952-2019
- IFT. (2014). *Las 10 de la TDT*. Instituto Federal de Telecomunicaciones. <http://www.ift.org.mx/conocenos/pleno/integrantes-del-pleno/television-digital-terrestre>
- IJALTI. (2012). *Red Estatal e-Jalisco*. Instituto Jalisciense de Tecnologías de la Información. Guadalajara.
- R3D. (2019). *Gobierno federal inicia apagón de México conectado*. <https://r3d.mx/2019/07/29/gobierno-federal-inicia-el-apagon-de-mexico-conectado/>
- SCT. (2001). *Sistema Nacional e-México*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67638/CAP-07.pdf>
- ____ (2006). *Sexto informe de labores SCT, 2006*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/SCT-Inf-Lab-2005-2006.pdf
- ____ (2007). *Primer informe de labores*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/SCT-IL_2006-2007.pdf
- ____ (2008). *Segundo informe de labores*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/SCT-IL-2007-2008.pdf
- ____ (2009). *Tercer informe de labores*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/3erIL_SCT.pdf

- ___ (2010). *El Sistema nacional e-México*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. <https://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico/>
- ___ (2010b). *Cuarto informe de labores*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/4to_IL_SCT_2009-2010.pdf
- ___ (2011). *Quinto informe de labores*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/SCT_IL_2010-2011.pdf
- ___ (2012). *Sexto informe de labores*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.sct.gob.mx/fileadmin/_migrated/content_uploads/SCT_6IL_20112012_01.pdf
- ___ (2018). *México Conectado. Libro Blanco*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. México.
- ___ (2019). *Programa de conectividad en sitios públicos 2019*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. <https://www.gob.mx/sct/acciones-y-programas/programa-de-conectividad-en-sitios-publicos>
- ___ (2019b). *Primer informe de labores 2018-2019*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/501479/Primer_Informe_de_Labores_SCT_2018-2019.pdf
- ___ (2020). *Segundo informe de labores 2019-2020*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/574584/Segundo_Informe_de_Labores_Comunicaciones_2019-2020.pdf

- ____ (2021). *Programa de Conectividad en Sitios Públicos 2020-2021*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. <https://coberturauniversal.gob.mx/conectividad-sitios-publicos>
- ____ (2021b). *Estadística Mensual del Sector Infraestructura, Comunicaciones y Transportes. Noviembre 2021*. Secretaría de Comunicaciones y Transportes. http://www.sct.gob.mx/fileadmin/DireccionesGrales/DGP/estadistica/IndicadorMensual/INDI-2021/CI_Noviembre_2021.pdf
- Siteal. (2013). *Lineamientos del Proyecto México Conectado*. https://siteal.iiiep.unesco.org/sites/default/files/sit_accion_files/mx_5022.pdf
- Trafico ZMG. (2021, marzo 12). En tres meses se tendrá Internet público en todo el estado: Alfaro. *Tráfico ZMG* <https://traficozmg.com/2021/03/en-tres-meses-se-tendra-Internet-publico-en-todo-el-estado-alfaro/>
- Van Dijk. (2006). Digital divide research, achievements and shortcomings. *Poetics*, 34 (Issues 4-5), 221-235. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.05.004>
- Zona Guadalajara. (2021). Jalisco será primer en tener Internet gratis para todos. *Zona Guadalajara*. <https://zonaguadalajara.com/jalisco-Internet-gratis-todo-estado/>

La investigación del observatorio de medios

Monitoreo global de medios: un balance quinquenal

MAGDALENA SOFÍA PALÁU CARDONA

ANTECEDENTES

La lucha de las mujeres por sus derechos ha tenido un desarrollo diverso en los ámbitos económico, político y social. El feminismo es “un movimiento político integral contra el sexismo en todos los terrenos [...] que expresa la lucha de las mujeres contra cualquier forma de discriminación” (Gamba, 2008, p.2). Como señala Palacios (2021), el movimiento feminista ha cuestionado, desde la década de los sesenta, la representación, participación y acción de las mujeres en los medios de comunicación. Como parte de la lucha feminista, se realizó, en Beijing en 1995, la Cuarta Conferencia Mundial Sobre la Mujer auspiciada por La Organización de las Naciones Unidas y de la que se desprendió la Declaración y Plataforma de acción de Beijing.

El capítulo J de dicha plataforma de acción colocó el centro de la atención en el tema de la mujer y los medios de comunicación. El análisis que se realizó en aquel momento reconoció que “pocas [mujeres] son las que han llegado a ocupar puestos directivos o que forman parte de juntas directivas y órganos que influyen en la política de los medios de difusión”; se reconoce “la persistencia de los estereotipos basados en el género que divulgan las organizaciones de difusión públicas y privadas locales,

nacionales e internacionales”; existe una “proyección constante de imágenes negativas y degradantes de la mujer en los medios de comunicación”; “los medios de difusión, los gobiernos y otros sectores deberían fomentar... [la] incorporación de una perspectiva de género en sus políticas y programas” (UN Women, 2014, p. 171).

La plataforma planteó un abanico de acciones entre las que se propuso “fomentar la investigación y la aplicación de una estrategia de información, educación y comunicación orientada a estimular la presentación de una imagen equilibrada de las mujeres” (UN Women, 2014, p. 175). Para llevar a cabo esta acción se recuperó la experiencia de 1994 en la que organizaciones de mujeres de 71 países realizaron el primer monitoreo mundial de medios de comunicación y a partir de allí, cada cinco años, se lleva a cabo el Global Media Monitoring Project (GMMP) cuyos objetivos son los siguientes: mapear la representación de las mujeres en los principales medios de comunicación del mundo, desarrollar un instrumento de investigación riguroso, construir solidaridad entre los grupos de género y comunicación en todo el mundo, crear conciencia en los medios de comunicación; y desarrollar habilidades de monitoreo de medios a nivel internacional.

En 2015 y 2020 ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura del ITESO ha participado, desde la coordinación nacional, de este esfuerzo colectivo de organizaciones de la sociedad civil. En la edición 2015 se analizaron 554 piezas noticiosas difundidas a través de 33 medios de comunicación, el día 7 de junio. En 2020 se analizaron 1,008 piezas noticiosas difundidas en 54 medios de comunicación, el día 29 de septiembre. En este artículo se exponen algunas reflexiones surgidas a partir del contraste de ambos moni-

toreos y a la luz de algunos acontecimientos significativos correspondientes a este periodo como el ascenso del #Me-Too, la pandemia por covid-19 y el recrudecimiento de la violencia contra las periodistas en México.

CONTEXTO: UN LUSTRO DE ASCENSO EN LA ACTIVIDAD DEL MOVIMIENTO DE MUJERES POR SUS DERECHOS

La cuarta ola feminista

El periodo de cinco años entre los dos monitoreos globales de medios más recientes (2015 y 2020) ha estado marcado por un incremento significativo en la actividad y visibilidad de la lucha de las mujeres por sus derechos. Es claro que, como señala Garrido (2021), “los movimientos sociales no permanecen estáticos e inmutables durante el tiempo. En la propia historia del movimiento feminista podemos comprobar cómo, a lo largo de todo este tiempo, se han sucedido diferentes reivindicaciones y demandas, diversas formas de movilizarse en aras de conseguir sus objetivos, incluso distinta intensidad (p. 485).

La historia del feminismo se clasifica en una serie de etapas denominadas olas. La que se considera la primera ola del movimiento feminista, situada a mediados del siglo XIX, señala “el auge del movimiento sufragista y la defensa del reconocimiento del derecho de ciudadanía a las mujeres” (Garrido, 2021, p. 486). Como resultado de esta primera ola las mujeres lograron el acceso a las universidades, la potestad de sus hijos, y el derecho al voto. La segunda ola se refiere al movimiento feminista contracultural en Estados Unidos y al movimiento de las mujeres por los

derechos civiles en Europa a finales de la década de los años 60 del siglo XX. En esta etapa las mujeres pusieron de relieve su derecho a decidir sobre la maternidad y de abandonar las tareas domésticas para incorporarse al mundo laboral.

La tercera ola se refiere al intenso debate que se desarrolló en la década de 1990, al interior del feminismo, respecto a la diversidad de las mujeres expresada según la clase, raza, etnia, cultura, preferencia sexual, etc., posteriormente denominado interseccionalidad. El feminismo de estos últimos años se ha caracterizado, en primer lugar, por “dar un nuevo significado a las demandas tradicionales, pasando de considerarse problemas personales a problemas públicos, que adquirieron legitimidad, masividad y transversalidad” (Garrido, 2021, p. 487). Destaca en esta cuarta ola la importancia de Internet y las redes sociales. Es por ello por lo que algunas analistas del movimiento feminista colocan el movimiento #MeToo como la cuarta ola del feminismo. El fenómeno #MeToo permitió sacar a la luz, o a la esfera pública, un problema de la esfera privada que afectaba a millones de mujeres en todo el mundo. En el año 2017 se viralizó en redes sociales la etiqueta #MeToo (yo también), que utilizaron miles de mujeres para “denunciar en las redes sociales sus experiencias de acoso sexual. Este fenómeno puso en evidencia la impunidad de los agresores y el fracaso global de los Estados, de todo el mundo, en su obligación de proteger a la mitad de la ciudadanía —las mujeres— frente a la violencia machista y las agresiones sexuales que sufren a diario (Muñoz Saavedra, 2019, p. 178).

Esta autora considera que, “más allá del fenómeno #MeToo, existe un conjunto de movilizaciones y activismos en red, transnacionales y liderados por mujeres del ‘tercer

mundo' (Muñoz Saavedra, 2019, p. 184). Y en el mismo sentido reflexiona que estos activismos pueden “constituir la base de un movimiento global desde el que podría emerger una cuarta ola feminista más diversa e inclusiva que sus predecesoras” (Muñoz Saavedra, 2019, p. 184)

La pandemia por covid-19

Otro de los acontecimientos significativos durante este lustro fue la aparición de la pandemia provocada por el covid-19, que afectó al planeta entero. Para México la enfermedad tuvo su primer caso a finales de febrero de 2020 y la restricción o suspensión de actividades de forma generalizada en el país a partir del 17 de marzo. Ese año las manifestaciones en la conmemoración del día internacional de la mujer el 8 de marzo y la manifestación a través del paro nacional de mujeres el 9 de marzo, movilizaron a una gran cantidad de personas, sin precedente en el siglo XXI. Esta movilización tomó la agenda de los medios en el ámbito nacional y, como se estableció en el informe *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2020*

[en] el año 2020 [...] las movilizaciones feministas han dejado una profunda huella en nuestras sociedades [...] los días 8 y 9 de marzo hubo una amplia cobertura, en la que se resaltó la trascendencia de las manifestaciones y el paro (Díaz, Correa & Larios, 2022, p. 122-123).

No solo hubo más cobertura sino que “los medios impresos analizados les dieron un lugar preferente y más amplio en sus portadas y en sus títulos hicieron alusión a valores y palabras como ‘fuerza’, ‘mujeres’, ‘triumfo’ e ‘historia’

para describir los hechos” (Díaz, Correa & Larios, 2022, p.105). El ascenso en la cobertura y el encuadre positivo se diluyó cuando la pandemia por covid-19 arrasó la agenda de los medios de comunicación y el debate público. Sin embargo, los movimientos de mujeres buscaron formas creativas para mantener su lucha y visibilizarla a pesar de las restricciones impuestas por la pandemia.

Ejercicio periodístico de alto riesgo en México

Una tercera característica del quinquenio 2016–2020 es el aumento de la inseguridad para el ejercicio periodístico en el país. Artículo 19 (2022), organización dedicada a la defensa de los derechos de libertad de expresión y acceso a la información, ha documentado el asesinato de 12 periodistas mujeres entre 2020 y 2022, asesinatos relacionados con su labor informativa. El 60% de estos asesinatos ha ocurrido en el quinquenio que nos ocupa. El dato es abrumador, un asesinato por año, lo que representa de manera contundente que el trabajo periodístico de las mujeres es “una labor que se ejerce en condiciones de riesgo, con amenazas constantes dentro y fuera de las redacciones” (Global Media Monitoring Project, 2021, p. 6). Como el mismo informe señala, al interior de las redacciones “prevalecen las condiciones desiguales, la brecha salarial de género y violencias como el acoso y hostigamiento sexual” y en el exterior, fuera de las redacciones, “las violencias pretenden silenciar las voces críticas” a través de amenazas, ataques o asesinatos. A pesar de este clima en franca descomposición hay, como veremos en seguida, un incremento significativo en el número de periodistas que publican noticias.

CONTRASTE ENTRE 2015 Y 2020: UNA NOTA DE ESPERANZA

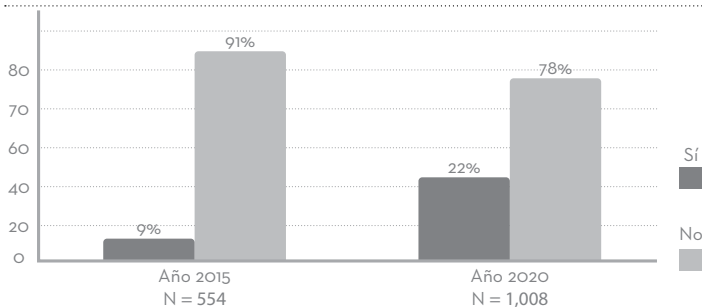
Contraste entre 2015 y 2020

En el presente apartado se presenta el contraste de los resultados de los monitoreos realizados en 2015 y 2020, con el propósito de reconocer cómo es que se ha transformado la presencia de las mujeres en los medios de comunicación en los años recientes. Se recuperan solo algunas variables que se consideran las más significativas de la observación realizada. La lectura de estos datos debe hacerse a la luz de los acontecimientos de contexto relatados en el apartado anterior que, de alguna manera, enmarcan el proceso de los años recientes.

Uno de los primeros focos en el análisis de las noticias en el monitoreo global de medios es si las piezas informativas tratan sobre alguna mujer o grupo de mujeres. En el contraste realizado se encontró que en el 2015 una de cada diez piezas informativas trataba sobre mujeres mientras que en 2020 el porcentaje se duplicó. Como se muestra en la figura 12.1, el número de noticias sobre mujeres o grupos de mujeres pasó de 9% a 22%.

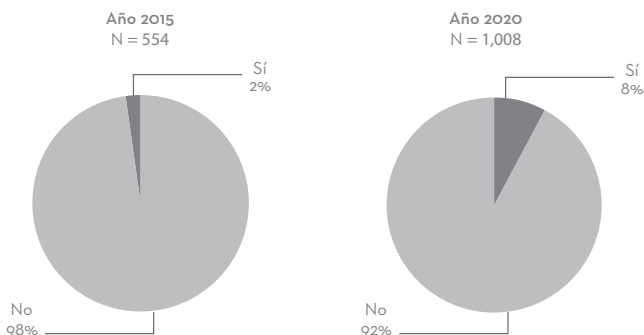
En un análisis más profundo, la investigación indaga sobre si las piezas informativas cuestionan los estereotipos de género. Es decir, si presenta mujeres u hombres cuya apariencia, acciones o palabras están por fuera del modo en el que tradicionalmente se les ha presentado o de los roles tradicionalmente adjudicados a cada persona. Un ejemplo de ello podría ser el de una mujer que cambia la llanta ponchada de un automóvil o la de un hombre que cambia el pañal de un bebé. Los datos muestran que

FIGURA 12.1 PORCENTAJE DE PIEZAS INFORMATIVAS QUE TRATAN SOBRE MUJERES O GRUPOS DE MUJERES



Fuente: Elaboración propia, con datos de los informes 2015 y 2020 del GMMP

FIGURA 12.2 PORCENTAJE DE NOTICIAS QUE CUESTIONAN ESTEREOTIPOS DE GÉNERO



Fuente: Elaboración propia, con datos de los informes 2015 y 2020 del GMMP.

hay un avance en el número de piezas informativas que no siguen los estereotipos de género. Mientras en 2015 las notas que cuestionaron los estereotipos de género alcanzaron 2%, en el monitoreo de 2020 llegaron a 8%. Aunque aún es marginal el número de notas que presentan a hombres y mujeres de forma no estereotipada, los datos muestran un ligero avance, como se puede observar en la figura 12.2.

En un siguiente nivel de observación, el monitoreo analiza a las personas presentes en las noticias y verifica a quienes aparecen como sujeto principal o protagonista de estas.

En el contraste realizado se encontró que en 2015 una de cada cuatro piezas informativas tenía como actor principal a mujeres, mientras que en 2020 las noticias con protagonistas mujeres se incrementaron a casi un tercio. Como se muestra en la figura 12.3, en 2020 32% de las notas analizadas tuvieron como personaje principal a alguna mujer.

De algún modo este dato muestra que cada vez más las mujeres van tomando roles importantes en diversos ámbitos de la vida social. Por ejemplo, el que haya más mujeres en las noticias sobre política en 2020, que las que había en 2015, es un indicativo de que las mujeres están tomando roles protagónicos en la vida pública-política. Acciones afirmativas, como las normativas que obligan paridad en candidaturas políticas a los partidos, han permitido que más mujeres lleguen a puestos de gobierno, lo que se refleja también en las noticias que informan sobre política.

Otro de los aspectos en los que el monitoreo global de medios pone atención es en quién hace las noticias, es decir, si las personas periodistas, presentadoras o reporteras son hombres o mujeres. La atención puesta sobre este rubro busca develar la participación de las mujeres en la producción noticiosa y el avance de ellas en los medios de comunicación. El contraste entre los hallazgos de 2015 y 2020 es interesante pues las reporteras, periodistas o presentadoras mujeres produjeron en 2015 35% de las piezas informativas analizadas, mientras que en 2020 produjeron 46% de las mismas, como se muestra en la figura 12.4. Esto a pesar del contexto de inseguridad para ejercer el periodismo que se vive en México.

FIGURA 12.3 PORCENTAJE DE PIEZAS INFORMATIVAS CUYO SUJETO PRINCIPAL SON MUJERES

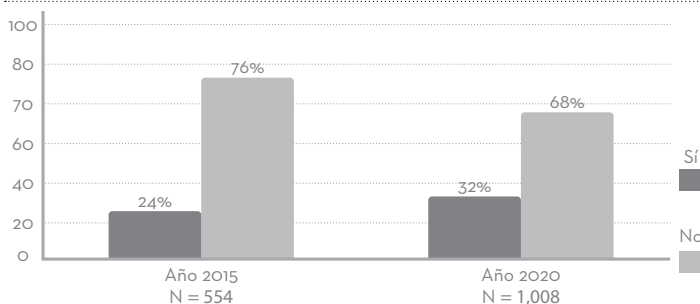
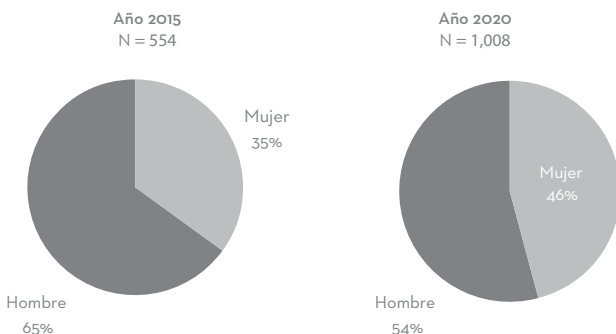


FIGURA 12.4 PERIODISTAS. DISTRIBUCIÓN POR GÉNERO



Fuente: Elaboración propia, con datos de los informes 2015 y 2020 del GMP

Noticias sobre covid-19

En este apartado se presenta el análisis de las 143 noticias difundidas el día del monitoreo global de medios y cuyo tema central fue la pandemia de covid-19. Aunque el tema de la pandemia comenzó a estar presente en la agenda pública desde finales de febrero, el tema de las mujeres

logró colocarse en el centro de la agenda comunicacional en México durante los primeros días de marzo de 2020. El 8 de marzo hubo una gran movilización de mujeres en manifestaciones que sucedieron en diversas ciudades del país y el lunes nueve un paro nacional de mujeres, denominado #UnDiaSinNosotras, que logró que una gran cantidad de mujeres del país no acudieran a sus actividades cotidianas.

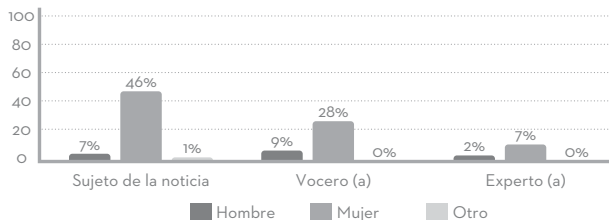
Sin embargo, la pandemia se transformó, muy rápidamente, en el tema central y predominante de la agenda pública nacional, cuando desde el gobierno federal se anunció la jornada nacional de sana distancia que implicó el cierre de actividades educativas, recreativas y económicas no esenciales y un llamado general a permanecer en los espacios privados a través de la campaña #QuedateEnCasa.

En los primeros días de marzo la pandemia tomó la agenda pública. La movilización de las mujeres se desdibujó y diluyó, probablemente ante el pasmo de una serie de acontecimientos que no se habían experimentado previamente. La pandemia operó como un elemento disruptivo en el entorno comunicacional y dejó en silencio casi todos los temas de la agenda nacional. La pandemia permaneció como el tema noticioso central a lo largo de varios meses y poco a poco fue dando paso a una agenda noticiosa más diversa.

El 29 de septiembre de 2020, día del monitoreo global, en promedio una de cada cinco notas difundidas a través de los periódicos y los espacios noticiosos en radio, televisión e Internet tenían como tema central el covid-19. Se publicaron un total de 143 noticias clasificadas bajo el tema covid-19.

La mayoría de las noticias sobre esta enfermedad, 58%, fueron producidas por periodistas mujeres. Si se desagrega la información por temas, se observa que las mujeres

FIGURA 12.5 DISTRIBUCIÓN DE LAS PERSONAS MENCIONADAS, POR SU FUNCIÓN EN LAS NOTICIAS



Fuente: Elaboración propia, con datos de los informes 2015 y 2020 del GMMP

reporteras predominaron en los temas de economía, salud, género y celebridades, mientras los reporteros predominaron en noticias sobre política, sociales y de violencia. Por otro lado, se encontró que solo tres de cada 100 noticias sobre covid-19 cuestionaron los estereotipos de género. En un siguiente nivel de análisis se revisaron las personas en las noticias y cuál fue su papel en ellas. Las categorías que destacaron fueron sujeto de la noticia, vocero y experto que ofrece su opinión sobre el tema de la noticia. La presencia de personas ejerciendo el resto de las funciones—testigo, experiencia personal y opinión popular— es del todo marginal, pues apenas hubo tres personas en estas funciones. Se mencionaron 168 personas en las noticias sobre covid-19, con las funciones más frecuentes y resalta el predominio de los hombres en cualquiera de las tres funciones señaladas, como se muestra en la figura 12.5

En general, se puede decir que las noticias sobre la pandemia, aunque en su mayoría fueron escritas por mujeres, no muestran equidad por género en relación con el conjunto de los datos, sino que en ellas aparecen aún menos las mujeres o un cuestionamiento explícito a los estereotipos de género.

REFLEXIONES FINALES Y RETOS

Como se señaló en el capítulo del informe de ETIUS *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2020* (Díaz, Correa y Larios, 2022), ese año hubo una mayor y mejor cobertura en algunas de las fechas clave en la lucha de las mujeres por sus derechos, como lo sucedido en la marcha del 8 de marzo y el paro convocado para el día 9 de marzo. Aunque en el análisis de cobertura presentado en ese artículo se señala que la cobertura de otras fechas como el 28 de septiembre o el de 25 de noviembre recibieron mucha menor atención y una cobertura que enfatiza los aspectos violentos de las manifestaciones, una mayor cobertura a las acciones de las mujeres por exigir sus derechos se constata en el contraste del monitoreo global de medios realizado en 2015 y el de 2020. Como se expuso en el apartado anterior, hay un aumento significativo en las noticias cuyo tema central son las mujeres o grupos de mujeres, un ascenso en el número de piezas informativas que cuestionan los estereotipos de género, más noticias cuyo sujeto principal es una mujer, y mayor número de piezas informativas escritas o narradas por mujeres, a pesar del clima de inseguridad que enfrenta el ejercicio periodístico. En todos estos casos la presencia de las mujeres es mayor en 2020 que lo que se encontró en 2015.

Este incremento de la presencia de las mujeres en la cobertura que los medios realizan cotidianamente parece confirmar la hipótesis de que en la segunda década del siglo XXI las sociedades experimentan una cuarta ola del movimiento de las mujeres que luchan por sus derechos. Hay un avance en la forma en que las personas entienden y construyen el papel de las mujeres en las sociedades. Este

avance es, probablemente, fruto de las acciones mismas de los movimientos de mujeres, así como de la amplia difusión que dichas acciones han tenido a través de las redes socio digitales y de las conexiones que éstas posibilitan.

Hay una mayor sensibilidad por parte de los medios de comunicación para producir piezas informativas cuyo tema y personaje principal son mujeres, así como para presentarlas de una forma más positiva y menos estereotipada. Aun así, el GMMP estima que se requerirán 60 años, al ritmo de avance actual, para que las mujeres logren la equidad plena tanto en la representación como en la participación en los medios de comunicación. Es por ello por lo que sigue siendo urgente tomar medidas efectivas para acelerar el ritmo de esta transformación. El informe para México del *Global Media Monitoring Project 2020*, publicado en 2021, señala, entre otras, la necesidad de incorporar la perspectiva de género en la formación de las nuevas generaciones de periodistas, en la capacitación de las y los periodistas en activo, en las líneas editoriales, códigos de ética y protocolos que rigen a las empresas mediáticas y en las leyes de medios.

El informe 2020 plantea, adicionalmente, las siguientes recomendaciones:

Al Estado Mexicano:

1. Monitorear el cumplimiento de las leyes en materia de regulación de contenidos como la Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia para erradicar las representaciones estereotipadas o que revictimicen a las mujeres.

A los organismos internacionales:

1. Promover mecanismos de financiamiento del periodismo de investigación feminista.
2. Fortalecer las redes de mujeres periodistas.
3. Impulsar el intercambio de experiencias entre organismos, academia, medios y organizaciones de la sociedad civil, vinculadas a la libertad de expresión y el género.

A las empresas mediáticas:

1. Promover el liderazgo de las mujeres en los medios y reforzar la presencia de las mujeres en los equipos editoriales.
2. Construir políticas de inclusión laboral con perspectiva de género.
3. Garantizar condiciones salariales dignas y derechos laborales igualitarios.
4. Distribuir de manera equitativa las tareas y funciones dentro de las redacciones.
5. Promover medidas que permitan el desarrollo profesional y flexibilidad laboral, que faciliten el sistema de cuidados y la vida personal de las comunicadoras.
6. Poner a disposición de sus colaboradoras salas de lactancia y/o centros de cuidado infantil.
7. Realizar campañas institucionales de reconocimiento y concientización para erradicar la violencia por razones de género.
8. Construir protocolos, guías de actuación y materiales de apoyo, para la prevención de la violencia laboral y de género dentro de los medios.
9. Garantizar espacios libres de violencia para las mujeres y respaldar a sus colaboradoras que son víctimas de violencia en el ejercicio de su profesión.

10. Crear códigos de ética que consideren la seguridad de las y los periodistas y el acompañamiento integral y respetuoso de las periodistas cuando son víctimas de violencia.

11. Establecer mecanismos internos para la atención a emergencias, como protocolos de seguridad y sistemas de apoyo para las mujeres que son víctimas de cualquier tipo de violencia.

12. Implementar capacitaciones permanentes para incorporar la perspectiva de género en el trabajo periodístico y comunicativo en favor de erradicar la violencia simbólica de acuerdo con la Ley General de Acceso a las Mujeres a una Vida Libre de Violencia.

13. Fomentar la producción y difusión de contenidos mediáticos con perspectiva de género.

14. Promover del uso de un lenguaje incluyente en la producción y difusión de contenidos de comunicación.

15. Procurar acciones para la prevención de la violencia simbólica y mediática respecto a la producción y difusión de contenidos y mensajes y crear una comisión de seguimiento y cumplimiento de la comunicación e información en favor de los derechos humanos de las mujeres.

A las empresas de Internet:

1. Garantizar el derecho a la libertad de expresión y a una vida libre de violencia en el espacio digital.

2. Desarrollar campañas destinadas a garantizar el uso de las plataformas como espacios libres de violencia contra las mujeres y periodistas.

3. Crear centro de alertas para identificar amenazas y ataques en línea hacia mujeres periodistas, fomentando acciones preventivas y coadyuven a las autoridades a

realizar investigaciones sobre ataques sistemáticos contra periodistas y comunicadoras.

4. Crear políticas de servicio que contrarresten las campañas de acoso selectivo contra periodistas y comunicadoras a través de la identificación de cuentas sistematizadas y la baja definitiva de cuentas que atenten contra la vida e integridad de las mujeres.

A las universidades y escuelas de periodismo:

1. Incorporar la perspectiva de igualdad de género en los programas de estudio de periodismo y carreras afines a la producción de contenidos comunicativos.
2. Fomentar la investigación en materia de libertad de expresión y género.
3. Promover la investigación periodística con enfoque de género.
4. Promover la formación de audiencias críticas con perspectiva feminista.

A las organizaciones de sociedad civil:

1. Continuar la observación de los contenidos mediáticos a fin de vigilar que los medios de comunicación erradiquen las representaciones sexistas, con énfasis en los medios de alcance local por ser los más cercanos a la sociedad.
2. Compartir los esfuerzos nacionales para la erradicación de las representaciones sexistas en los medios como el Salón de la Comunicación y los Observatorios de Medios (Global Media Monitoring Project, 2021, p. 68-69).

Quedan así expuestas algunas líneas de acción y mucho trabajo por delante a todas las instituciones y personas involucradas con este tema y un llamado a la sociedad

en su conjunto. En nuestras manos está lograr que esta transformación lleve a la equidad plena en México.

REFERENCIAS

- Artículo 19. (2022) *Periodistas asesinadas/os en México, en relación con su labor informativa*. Recuperado el 27 de marzo de 2022 en <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>
- Díaz Alba, C. Correa Ochoa, J.C. Larios Murillo, S. (2022). Encontrar las grietas: medios de comunicación y movilizaciones feministas en Guadalajara durante 2020. En J.S. Larrosa-Fuentes (Ed.), *Medios de Comunicación y Derecho a la Información en Jalisco, 2020* (pp. 97-126). ITESO.
- Garrido-Rodríguez, C. (2021). Repensando las olas del Feminismo. Una aproximación teórica a la metáfora de las “olas”. *Revista de Investigaciones Feministas* 12(2), 483-492.
- Global Media Monitoring Project. (2016). *Monitoreo Global de Medios 2015. Informe México*. WACC.
- Global Media Monitoring Project. (2021). *Monitoreo Global de Medios 2020. Informe México*. WACC.
- Gamba, S. (2008). Feminismo: historia y corrientes. *Diccionario de estudios de Género y Feminismos*, 3, Biblios. p. 1-8. <https://www.mujeresenred.net/spip.php?article1397>
- Muñoz Saavedra, J. (2019). Una nueva ola feminista, más allá de #MeToo: Irrupción, legado y desafíos. En P. Rivera-Vargas, J. Muñoz-Saavedra, R. Morales-Olivares & S. Butendieck-Hijerra (Eds.), *Políticas Públicas para la Equidad Social, Vol. 2*. (pp. xx-xx). Colección Políticas Públicas, Universidad de Santiago de Chile.

- Palacios, B. (2021) *La imagen de las mujeres en los medios de comunicación*. Puebla, México. Ovigem. <https://ovigem.org/la-imagen-de-las-mujeres-en-los-medios-de-comunicacion/09/2021/>
- UN Women. (2014) *Declaración y Plataforma de Acción de Beijing*. Declaración política y documentos resultados de Beijing+5. ONU. <https://www.unwomen.org/es/digital-library/publications/2015/01/beijing-declaration>

Las y los que se fueron

Marcos Arana Cervantes, el adiós a una figura imprescindible en la historia de la radio informativa de Jalisco

SERGIO VELASCO

El 6 de julio de 2021 murió Marcos Arana Cervantes. Sin duda, una de las figuras más destacadas del periodismo radiofónico en la historia de Jalisco. Fue reportero, editor, conductor y director de informativos por más de cincuenta años en Inforjal, Notisistema, Triple A, Radio Red, Promomedios y Canal 58. Esta trayectoria lo convirtió en un referente de la noticia en el occidente de México.

SUS INICIOS

Fue en las redacciones de los periódicos *El Sol de Guadalajara* y *El Informador* en los años sesenta, que la actividad profesional de Marcos Arana Cervantes dio sus primeros pasos. Pero es a principios de los años setenta que su voz comenzó a popularizarse en los espacios informativos de la radio tapatía a través de Inforjal, hoy Radio Metrópoli, en la cadena Radio Comerciales, creada en 1964 por el empresario jalisciense, Alejandro Díaz Guerra (Aceves González, 2012).

El sistema de noticias Inforjal nació en 1974 como una respuesta de reestructuración interna y de expansión de Jalisco a otros estados del occidente del país, tras dos años de altibajos de los noticiarios nocturnos *Diario Informati-*

vo del Aire, cuya competencia más fuerte la representaba en aquellos años Canal 58 (580 AM), perteneciente a la familia del empresario Manuel López Agredano.

Con el apoyo de Cecilia Díaz Romo, directora general e hija de Alejandro “El Güero” Díaz Guerra, quien había fallecido en 1967, Marcos Arana diseñó, más que una estrategia comercial, una estructura técnica, administrativa y periodística, que permitiera a la empresa salir adelante ante la competencia. Por esta razón, presentó una propuesta de parrilla informativa, horarios, y nuevos perfiles para conductores y reporteros, con la idea no solo de replicar noticiarios cada hora, en las diez estaciones que integraban el grupo Radio Comerciales, sino la de hacer un noticiario nacional desde Jalisco.

De esta forma, y a invitación de la empresa, arribaron a los espacios informativos nuevas voces y propuestas como Carlos Alberto Amaral, Francisco Castro, Juan María Naveja, Modesto Barros, Beatriz García de la Cadena, Rafael Ramos, Luis Fermín Anaya y Carlos Sánchez Mariscal; quienes hicieron equipo con los comunicadores Jorge Águila, Rosa María Ibarra, Jaime García Elías, José Manuel Barceló, Guillermo Camacho, Yolanda Zamora, Roberto Ruvalcaba Barba, María Martha Arredondo, Ubaldo Muñoz y Enrique Cervantes Flores.

En 1980, bajo su dirección, Inforjal cambió su nombre a Notisistema. La empresa vivía uno de sus mejores momentos de audiencia y se creó Radio Metrópoli (1150 AM), considerada como la primera estación en Jalisco, dedicada exclusivamente a las noticias, en la que no solo había cortes informativos sino que desde las primeras horas del día, establecieron un bloque informativo y espacios de análisis y opinión (Romero Díaz, 2020).

Fue nueve años después, en 1983, y de cara a las elecciones para gobernador de Jalisco, que durante una visita a la estación para ser entrevistado, el candidato del PRI y ex ministro de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, Enrique Álvarez del Castillo, solicitó a Arana Cervantes, diez minutos en la propia oficina del periodista. Una breve charla privada, en la que el comunicador, originario de Tonalá, Jalisco, fue invitado a integrarse al equipo, como candidato a presidente municipal de su ciudad natal.

Años después, en 1996, en las instalaciones de la Feria Internacional del Libro, el propio periodista compartiría con algunos compañeros del gremio que la propuesta le causó sorpresa, que tuvo dudas respecto a aceptar o no, y que el olvido y marginación al que Tonalá había sido sujeto, le animó a decidirse.

El periodista Carlos Alberto Amaral le preguntó: Marcos, ¿qué pasó ese día en tu oficina?, a lo que Marcos respondió:

Lo primero que le dije a Don Enrique es que no quería ser una figura decorativa, sino que realmente habían sido décadas de olvido para Tonalá y lo que en el fondo yo quería, era ayudar a la gente; y lo segundo era hablarle con la verdad, que yo no tenía dinero para hacer una campaña. Me dijo que él convencería al partido de cubrirla, en caso de que yo aceptara” (comunicación personal, 2021).

Marcos Arana Cervantes se convirtió en alcalde de Tonalá para el periodo 1983-1985.

A partir de ese momento, y concluido su encargo en la función pública,

los periodistas de esa época atestiguamos cómo los espacios informativos tuvieron otros ojos para el periodista. Para Marcos, volver a los micrófonos no fue fácil, pues para las empresas informativas no es una decisión sencilla traer a conducir sus noticieros a personajes de la política o que participaron en movimientos, grupos o partidos políticos. Sin embargo, el mercado de las noticias en la radio del occidente del país, tras su salida de Notisistema, ya había dado un gran giro, pues Radio Metrópoli había llegado a Aguascalientes, Colima, Nayarit, Michoacán y Zacatecas y establecido corresponsalías en esas capitales y en la ciudad de México, donde el proyecto de Marcos y la familia Díaz, había llamado la atención,

según explica en entrevista, el periodista Carlos Alberto Amaral, quien formó parte del equipo de Marcos Arana en ambos proyectos (comunicación personal, 2021).

EL 88o TRIPLE A EN PROMOMEDIOS

Fue a finales de los años ochenta que en el área metropolitana de Guadalajara comenzaron a aparecer nuevos espacios informativos. El mercado de las noticias fue atractivo para estaciones y empresas que por años, daban mayor prioridad a la música popular, detalla vía telefónica el periodista José Díaz Betancourt (comunicación personal, 2021).

Para Luz Elena Castillo, productora, conductora y enlace bilingüe del nuevo proyecto de Arana Cervantes,

fue el empresario José Pérez Ramírez, presidente de grupo Promomédios Radio, quien decidió apostar más a fondo por las audiencias de espacios informativos y hacer una fuerte inversión en el área de noticias. Esta inversión incluyó una nueva plantilla en su equipo de periodistas y técnicos, además de que contemplaba el aprovechamiento de los satélites Morelos, el uso de unidades móviles, equipo de telefonía celular, software de grabación digital y la extensión de sus espacios informativos a las cinco estaciones del grupo a los estados de Sinaloa, Michoacán, Colima, Aguascalientes y Nayarit a través de su propio sistema, denominado Notisat. Encabezar ese esfuerzo financiero, comercial y periodístico, requería un perfil con experiencia informativa y radiofónica, pero también directiva, por lo que la decisión del grupo fue encargar el proyecto a Marcos Arana Cervantes (comunicación personal, 2021).

Amigo de muchos años del periodista José Gutiérrez Vivó, creador en 1978 del concepto “Monitor” para la estación Radio Red del grupo Radio Programas de México, perteneciente al empresario Clemente Serna en la capital mexicana; el tonalteca Arana Cervantes generó para Guadalajara un modelo local de noticias con una estación ancla (880 AM) y versiones para todas las emisoras del grupo, con tres ediciones informativas diarias, noticiarios cada hora, reportes viales fijos en las principales avenidas de la ciudad, e incluyó la fuente del aeropuerto, donde a diario se reportaban en vivo las salidas y llegadas matutinas de empresarios, deportistas, políticos, artistas o gobernantes.

A grandes rasgos, Marcos Arana agregó mejoras a su antiguo modelo y afinó para XEAAA-AM de José Pérez

Ramírez, el esquema que años atrás había diseñado para XEAD AM de la familia Díaz Romo. Por primera vez se contó con dos satélites: en México el Morelos I y en Estados Unidos el Galaxy IV, así como un editor electrónico para los despachos informativos de las agencias internacionales, con la comunicadora bilingüe Luz Elena Castillo, una innovación de equipo que mejoró la calidad sonora de las notas para los radioescuchas de amplitud modulada (AM) y frecuencia modulada (FM).

En Promomedios, Arana Cervantes también generó un nuevo esquema que permitiera sumar al equipo que ya laboraba en la estación antes de su llegada, con el nuevo personal contratado, por lo que la nueva alineación del proyecto quedó integrada por él como cabeza editorial en el espacio matutino y los periodistas Raúl Frías Lucio, José Díaz Betancourt, Arturo Pérez Díaz, Becky Reynoso, José Luis Estrada, Luis Carlos Sainz, Marisol Gutiérrez, Angélica Herroz y Pedro Antonio Flores.

En la nueva barra informativa dio espacios a los editoriales Conrado Traperó, Carlos Brambila, Joaquín Velasco y Armando Fuentes Aguirre “Catón”, a quienes distribuyó en las tres ediciones diarias y noticiarios de cada hora que se conectaban a la red Notisat para hacer llegar su señal al área metropolitana de Guadalajara, las plazas de Sinaloa, Nayarit y las comunidades hispanas de ciudades del sur de California, Texas, Nuevo México y Arizona.

El proyecto informativo encabezado por Arana Cervantes en *Triple A*, según consta en diarios locales como *El Informador* y *El Occidental* de la hemeroteca del estado, arrancó el último día de marzo de 1992, es decir, justo 23 días antes de las históricas explosiones del 22 de abril de

1992 en el sector Reforma de Guadalajara, que cobraron la vida de 213 personas a lo largo de 13 kilómetros de afectación a zonas habitacionales, comerciales e industriales del sistema de alcantarillado de la capital jalisciense. Esta catástrofe urbana generó la renuncia del gobernador Guillermo Cosío Vidaurri, y la licencia y a la postre, el encarcelamiento del alcalde de Guadalajara, Enrique Dau Flores.

Informativamente el contexto favoreció al proyecto periodístico de Arana Cervantes, que en un inicio y por su alta inversión, enfrentaba varias dudas financieras y de operación. Sin embargo, durante los meses posteriores a las explosiones y gracias a su nueva infraestructura, estas dudas desaparecieron, pues diariamente, vía satélite, el propio Marcos y su equipo de reporteros y conductores utilizaban Notisat para enlazarse en vivo a varias ciudades estadounidenses, mexicanas y de América del sur, para dar seguimiento informativo a los trágicos acontecimientos de Guadalajara.

Aunque periodísticamente el proyecto caminó, políticamente generó algunos descontentos. Por una parte, entre la clase política, que veía cómo un ex alcalde de su propio partido cuestionaba al régimen del que consideraban que alguna vez había sido parte el periodista; y por otra, al interior del grupo radiofónico se consideraba un riesgo mantener al aire una voz disidente. Al final, la presión política, cualquiera que haya sido su origen, fue más grande que los afanes informativos. En 1993, Marcos Arana y parte de su equipo se separaron de la estación y del proyecto.

PERIÓDICO TONALÁ DE HOY

El experimentado y veterano periodista nunca se separó de la noticia. A inicios de 1971, a la par de su creciente popularidad en la radio, Marcos Arana puso en marcha su propio periódico local, *Tonalá de hoy*, que en 2018 imprimió sus últimos 30 mil ejemplares para seguir por la vía digital, y en 2021, bajo la dirección de Marcos Arana Barba, su hijo mayor, su propio medio de comunicación cumplió 50 años.

Este ejercicio de periodismo hiperlocal, concentrado en hechos y acontecimientos registrados dentro del territorio de Tonalá, le permitió siempre a Arana Cervantes estar cerca de su tierra y de su gente, pero sobre todo de seguir palpando las calles y a la gente de la ciudad.

RADIO RED

A finales de 1993 regresó a su silla preferida, la que lo colocaba frente a su más grande pasión: su micrófono y sus noticias. Sus relaciones nacionales lo llevaron a tomar la frecuencia Radio Red 700 AM en Guadalajara, para realizar un programa de corte editorial. De cara a las elecciones federales y apoyado por el corresponsal Javier López González en la capital mexicana, y el periodista Arturo Pérez Díaz en Jalisco, Arana Cervantes tuvo en su programa a Ernesto Zedillo, Cuauhtémoc Cárdenas, Diego Fernández de Cevallos, Cecilia Soto, así como otros candidatos presidenciales.

En lo local dio cuenta del proceso gubernamental, en el que por primera vez un partido distinto al PRI alcanzó la gubernatura de Jalisco, en la figura del panista Alberto Cárdenas Jiménez. Además, las alcaldías del área metropolitana de Guadalajara fueron ganadas por candidatos del

Partido Acción Nacional. Con ese contexto, dio vida a un libro y publicó *La alternancia, así nació en Jalisco* (Arana Cervantes, 1996), un texto en el que relata el contexto social que generó el cambio político.

CANAL 58

Antes de morir, Canal 58 fue la última experiencia informativa en radio para Marcos Arana Cervantes. La otrora poderosa señal informativa de los años setenta y ochenta, ahora parte del conglomerado de medios propiedad de la familia Vázquez Raña, fue su última casa periodística.

Acompañado por el periodista de *El Occidental*, José Mendoza, y por su hijo, Marcos Arana Barba, el veterano informador transmitía de 14:00 a 15:00 horas. Apoyado por sus seguidores y a sus 80 años, aunque le costó trabajo acostumbrarse, Marcos arribó a las redes sociales. Fue usuario de Periscope, Facebook y Twitter.

SUS LIBROS

A lo largo de cinco décadas, Marcos Arana Cervantes produjo una importante obra bibliográfica en la que se dio tiempo para documentar algunos de los episodios políticos, económicos, sociales y costumbristas de Jalisco y su capital, algunos que le tocó cubrir a lo largo de su carrera periodística y otros por los que siempre sintió interés (De Hajar Ornelas, 2021). Este periodista escribió una veintena de libros, entre los que destacan *100 años en la vida de Guadalajara* (1990), *Crónica de antes y después* (1993), un texto sobre las explosiones del 22 de abril, *A corazón abierto* (1994) y *Sol mestizo* (1995).

SU FAMILIA

“Ordenado y metódico”. “Responsable y cariñoso”. “Chiva de Corazón”. Así recuerdan sus hijos al periodista. “Siempre supo separar su trabajo de su familia”, asegura Marcos, al recordar los altibajos de la profesión de su padre (M. Arana Barba, comunicación personal, 2021).

“Para nosotros, el momento más difícil como familia fue durante las explosiones del 22 de abril. Fue un miércoles en el que mi papá apenas terminaba su programa, cuando se registró la primera explosión. Nosotros en nuestra casa acá en Tonalá estábamos como toda la gente, no sabíamos que pasaba realmente en las calles de Guadalajara, pero sí nos tenía asustados. A partir de ese día mi papá se quedó tres días en la cabina y en la redacción, reportando y compartiendo con los radioescuchas, día y noche, lo que estaba sucediendo, y aunque lo escuchábamos, no nos sentíamos seguros hasta que él regresó. Estaba muy indignado” (M. Arana Barba, comunicación personal, 2021).

“Pero también hubo cosas muy bonitas”, agrega Arana Barba. “En la sala de mi casa tengo una foto de Pelé en la escalinata de un avión. Mi papá esta junto a él, haciéndole una entrevista. Yo todavía no nacía, pero en más de una ocasión, sentados todos sus hijos en la mesa, nos lo contó. Fue cuando Brasil vino a Guadalajara a jugar el mundial de México 70 y Pelé era muy joven, pero fue muy accesible y amable con mi papá. Esas cosas no se olvidan y se guardan en el corazón” (M. Arana Barba, comunicación personal, 2021).

PRESIDENTE MUNICIPAL

Desde todas sus trincheras y espacios, Arana Cervantes habló siempre de la marginación de Tonalá, lugar donde nació y que gobernó de 1983 a 1985. Ponía como ejemplo y queja que “para hablar por teléfono a cualquier número de esa ciudad, había que marcar larga distancia”.

No se equivocaba. Desde el gobierno federal y los gobiernos estatales, Tonalá siempre fue y ha sido visto solo como un pintoresco “pueblito” de las cercanías de Guadalajara, donde se pinta y se cuece barro. Nunca como la interminable realidad de creciente desigualdad, olvido, falta de industria, empleo e infraestructura de educación, salud y, sobre todo, el fuerte foco de inseguridad en que se ha convertido. Como alcalde luchó para que la red telefónica metropolitana reconociera la integración de Tonalá y las llamadas fueran cobradas como locales.

INSTITUTO DE LAS ARTESANÍAS JALISCIENSES

En 1985, terminado su encargo como alcalde, Arana Cervantes fue invitado por el propio gobernador a dirigir el Instituto de las Artesanías Jaliscienses. Enrique Álvarez del Castillo además puso en marcha el Museo Nacional de la Cerámica de Tonalá, haciendo un guiño a la reciprocidad y apoyo que tres años atrás le prestó el periodista tonalteca al aceptar la candidatura. En ese espacio aprovechó también para hacer un libro: *Por donde el sol sale* (Arana Cervantes, 1984).

DIRECTOR DE CANACO

Su interés por la ciudad lo acercó a diversos ámbitos y círculos sociales. Emprendedor por naturaleza con su propio periódico, sus proyectos informativos, la promoción artesanal y hasta la puesta en marcha de una pequeña casa de huéspedes que después pasó a ser un hotel. Arana Cervantes conoció a fondo el comercio en Guadalajara.

Su desarrollada habilidad para las relaciones públicas, la comunicación organizacional y el manejo de recursos humanos, lo llevaron a la dirección de la Cámara de Comercio de Guadalajara (Canaco) de 1989 a 1991.

Estuvo ahí durante dos periodos en que el máximo organismo de comerciantes establecidos de Jalisco fue presidido tanto por el empresario mueblero Pablo Gerber Stump, como por el comerciante de artículos y productos fotográficos, Julio García Briseño. En 1989 el gobernador interino Francisco Rodríguez Gómez concluía el último año de la administración de Enrique Álvarez del Castillo, y daba inicio el primer año de gobierno de Guillermo Cosío Vidaurri.

Fue en esa época en que Arana Cervantes no solo escribió su columna *Letra de Molde* en la revista oficial de la Cámara de Comercio de Guadalajara, sino que además impulsó la producción de libros sobre el turismo, el comercio, las artesanías y la historia de nuestra ciudad, que lo llevaron a ser considerado uno de los cronistas de la capital de Jalisco, nombramiento que nunca aceptó, pues decía “yo, básicamente, soy periodista”.

SU LEGADO

Egresado de la Escuela Nacional de Periodismo Carlos Septián García, Marcos formó a una gran cantidad de periodistas, reporteros y productores de noticias que le acompañaron en sus distintas facetas y que, a la postre, encabezaron nuevos espacios y proyectos de noticias dentro y fuera de México.

Sus propuestas y modelos informativos sentaron bases y sirvieron como herramientas para nuevas ideas, formatos y tendencias.

Como buen hombre de letras, los últimos años de su vida estuvo en los pasillos de la Universidad del Valle de Atemajac para acercarse a la literatura latinoamericana. Apenas el 18 de junio de 2021 alcanzó los 81 años, y hasta el último momento de su vida estuvo pendiente del acontecer informativo de su ciudad y su estado.

REFERENCIAS

- Aceves González, F. (2012). De la irrupción del sonido a la explosión de las imágenes. Una mirada al desarrollo histórico de la radio y la televisión en Jalisco: 1920-1960. *Comunicación y Sociedad*, 18, 13-38. <https://doi.org/10.32870/cys.voi18.189>
- Amaral, C. A. (2021). *Entrevista con Carlos Alberto Amaral, reportero y conductor retirado, y quien fuera jefe de información de Marcos Arana Cervantes en Notisistema* [Comunicación personal].
- Arana Barba, M. (2021). *Entrevista con Marcos Arana Barba, hijo mayor de Marcos, productor y director del periódico "Tonalá de hoy"*. [Comunicación personal].

- Arana Cervantes, M. (1984). *Por donde el sol sale*. Ayuntamiento de Tonalá.
- Arana Cervantes, M. (1990). *100 años en la vida de Guadalajara*. Cámara Nacional de Comercio de Guadalajara.
- Arana Cervantes, M. (1993). *1992: Crónica de antes y después*. Sol Promociones.
- Arana Cervantes, M. (1994). *A corazón abierto*. Sol Comunicación.
- Arana Cervantes, M. (1995). *Sol mestizo*. s/d.
- Arana Cervantes, M. (1996). *La alternancia: Así nació en Jalisco*. s/d.
- Castillo, L. E. (2021). *Entrevista con Luz Elena Castillo, comunicadora y redactora retirada y quien trabajara como enlace bilingüe de Notisat para la Unión Americana en el proyecto encabezado por Marcos Arana*. [Comunicación personal].
- De Hajar Ornelas, T. (2021, julio 8). Marcos Arana Cervantes biografía. Esta es su obra en Jalisco. *Milenio Jalisco*. <https://www.milenio.com/opinion/tomas-de-hajar-ornelas/vesperal/marcos-arana-cervantes-biografia-obra-jalisco>
- Díaz Betancourt, J. (2021). *Entrevista telefónica con José Díaz Betancourt, reportero y conductor activo y quien trabajara con Marcos Arana Cervantes en la estación Triple A 880*. [Comunicación personal].
- Romero Díaz, E. (2020). La señal de Radio Metrópoli llegó a sus primeros 80 años. En G. Bernal Loaiza (Ed.), *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco, 2019* (pp. 59-75). ITESO.

José Hernández Claire, una vida en blanco y negro

MARÍA TERESA DE ALBA ROBLES

Las fotografías de José Hernández Claire son autorretratos, son espejos que reflejan sus intereses y experiencias. En su obra demostró sus inquietudes e inclinaciones a través de tres temas principales: religión, migración y calle. Sus fotografías fueron denuncias de situaciones terribles pero reales. Él siempre creyó que tenía el compromiso social de enseñar lo que estaba pasando ahí “afuera” de la manera más objetiva posible. “Desde un inicio a mí lo que me interesó fue la mezcla de culturas, de razas, de gente”. Las personas siempre protagonizaron sus imágenes (Zapata & Toussaint, 2017).

“Siempre llevó una cámara a donde quiera que fuera, normalmente, una Leica M4, un modelo pequeño y discreto que colgaba en su hombro en cada salida. Incluso en la noche, su cámara descansaba en el buró a un costado de su cama”, cuenta su hija Úrsula Hernández García (comunicación personal, 2022). Ella cree que su padre tomó fotos todos los días de su vida. “La fotografía es sencillamente fundamental cada día, es como comer. Es necesario y gratificante al mismo tiempo que una retroalimentación constante” (Gaceta UDG, 2021).

José Hernández Claire hizo foto documental por 45 años. Publicó dos libros, *De sol a sol* en 1997 y *Fe, ritos y tradiciones de Jalisco* en 2016. En su carrera cubrió eventos

históricos como las explosiones del 22 de abril de 1992 en Guadalajara. Retrató peregrinaciones y ritos religiosos en Jalisco y fue de los primeros en fotografiar el fenómeno migratorio en el norte, el sur y a lo largo de México. Por su trabajo, ganó reconocimientos internacionales como la beca Nikon en 1985, el Premio de fotoperiodismo Rey de España en 1992 y la Beca de John Simon Guggenheim Foundation en 2001.

Nació en 1943 en una familia acomodada que residió en el barrio de Atemajac, en Guadalajara. Estudió arquitectura en la Universidad de Guadalajara a principios de la década de los setenta. Al terminar la carrera se fue a Nueva York a hacer la maestría en Urbanismo en el Pratt Institute de Brooklyn, de 1978 a 1982.

Encontró la fotografía relativamente tarde, cuando tenía 27 años y vivía en Nueva York. Su interés empezó en su estancia allí mientras trabajaba en el Departamento de Urbanismo de Manhattan. Sus asignaciones implicaban largas caminatas en las zonas marginadas de la ciudad, en las que recababa información para realizar estudios de movilidad o impacto ambiental. En esas caminatas tomó sus primeras fotos. Había comprado su primera cámara, un modelo Leica en una tienda de oportunidad en 1978, con el objetivo de fotografiar los edificios que diseñaron sus ídolos, Frank Lloyd Wright o Mars Van der Rohe. Sin embargo, terminó por retratar a la gente en la calle, fascinado por la mezcla de culturas y comprometido a retratar una realidad fuera de la imagen oficial de la ciudad, turística y comercial (Zapata & Toussaint, 2017).

Hasta ese entonces, nunca había tomado una foto ni sabía cómo usar una cámara, así que se inscribió a una clase de fotografía de Philip Perkis, un fotógrafo purista

de renombre que se convirtió en su amigo e influencia. Fue Perkis quien lo presentó a personajes como Manuel Álvarez Bravo, con el que también formó una amistad larga. Cuando José Hernández Claire reveló su primera fotografía supo que a eso se dedicaría. “El ver aparecer la imagen fue revelador, fue mágico. Dije ‘a esto es a lo que me voy a dedicar, no sé cómo lo voy a hacer, pero esto es lo mío’” (Garibay et al., 2019). A partir de ahí, destinó todos sus ingresos de estudiante en equipo, rollos y libros de fotografía.

Una de las primeras fotos que tomó muestra un terreno baldío entre los edificios y las avenidas de Nueva York. Un espacio de tierra grisácea con árboles muertos y colillas regadas. En medio del baldío hay un individuo que difícilmente parece una persona. Es más bien la bolsa negra que cubre su cabeza, el pedazo de cartón sobre el que está sentado y la sábana que lo envuelve. Lo único de persona que tiene son sus pantorrillas pálidas y sus pies escuálidos, que se asoman a la sombra de la bolsa y se contraen de frío. A esta imagen le llamó *Frío invierno* y la tomó en Lower Manhattan, en 1979, el año en el que empezó a tomar fotos (Hernández-Claire, 1997, p. 60).

“De Philip Perkis y Arthur Freed aprendió el reportaje de lo grotesco”, escribió su amigo, Guillermo Oropeza, en la introducción del libro *De sol a sol* (Hernández-Claire, 1997, p. 8). En esos años fotografió las manifestaciones por la muerte de John Lennon en 1980. Retrató una pintura en un museo de arte, recortada por la figura de una señora gorda, sentada en tres cuartos de una banca con dos niñas recostadas en el espacio restante, que miran atentas una pintura, dándonos la espalda. Capturó la imagen de una mujer negra y joven sentada en un vagón del metro con la

mirada perdida, acompañada por los ojos de Lady Diana que se asoman de la portada de la revista que lleva en su bolsa. Continúa Oropeza:

Claire, quien había salido de una plácida Guadalajara donde nunca-pasa-nada, y como ya dijimos, provisto de una visión de arquitecto, llega a Nueva York, allá en los años impresionables, para perder la inocencia y entrar a una escuela que con la violencia de una perforadora de concreto le rompe, con sus trepidaciones, todas las ordenadas cuadrículas de su mente de arquitecto. De allí saldrá Pepe ya irreversiblemente fotógrafo-reportero, de la línea dura, a perseguir las imágenes de la vida real, demasiado real (Hernández-Claire, 1997, p. 12).

Arthur Freed también fue su maestro de fotografía e inspiración. Un día les pidió a sus alumnos que fotografiaran a alguien famoso. José tomó el teléfono y el directorio y marcó tres o cuatro veces al fotógrafo húngaro de renombre, André Keretz. Después de resistirse en varias llamadas, Keretz lo citó en Washington Square y José le tomó su retrato en la plaza y más tarde en el departamento del artista. El encuentro duró dos horas. Así desarrolló su talento, moviéndose, practicando y siguiendo la foto. Poco después de este suceso, fue su primera exposición individual en la Arc Gallery del Pratt Institute en 1982.

En una ocasión le dijo a su maestro Philip Perkis, “no sé cómo pagarte que me hayas ayudado a encontrar la fotografía”. A lo que él respondió, “no me lo tienes que pagar a mí, se lo tienes que pagar a toda la gente a la que le vas a enseñar tu trabajo” (Canal 44, 2015). Así lo hizo. A cualquier evento o cena que fuera llevaba una fotografía de

regalo. Expuso tanto en Suiza y Francia como en el café de cualquier amigo en Guadalajara. Su hija Úrsula a veces lo regañaba, le decía que regalaba su trabajo y talento, pero José siempre fue muy desprendido con su obra. Era plenamente consciente de por qué tomaba fotos (Ú. Hernández, comunicación personal, 2022).

Nunca volvió a dedicarse a la arquitectura. Sin embargo, siempre dijo que sus años universitarios habían sido cruciales para crecer en el ámbito artístico y aprender las nociones básicas de la luz, el volumen y la perspectiva. Después de vivir cuatro años en Nueva York volvió a México: “Supe que mi deber era retratar a mi gente, me di cuenta de que quería documentar y de alguna forma retribuir”, dijo en una entrevista televisiva (Zapata & Toussaint, 2017). Su hija Úrsula cuenta que en su estancia en Nueva York ocurrió el descubrimiento personal más importante de su vida, pero que él siempre fue muy cercano a su familia y no le gustaban los inviernos de aquella ciudad. Además, tenía la inquietud de retratar a México (Ú. Hernández, comunicación personal, 2022).

REGRESO A GUADALAJARA

Una pareja posa para la cámara. Da la impresión de que acaban de salir de su vivienda. El hombre trae puestos unos lentes oscuros y sonríe con los dientes, aunque esa sonrisa se traduce en una mueca. La mujer sostiene a un bebé en sus brazos, también sonríe, pero más discretamente. Sus ojos están firmemente cerrados, un párpado parece más grande que el otro (Ortiz Partida, 2014, p. 169)

Esta fotografía es parte de la colección *Luz y Sombra*, que tomó a su regreso en Guadalajara y que retrata a personas

ciegas. El hombre y la mujer fueron sus amigos desde ese momento. José los visitó muchos años después de tomar la foto, fue padrino de una de sus hijas y les llevaba regalos en navidad (Ú. Hernández, comunicación personal, 2022). También retrató a un payaso ciego contorsionado en una pose cómica, a unos niños jugando fútbol en el campo, guiados únicamente por sus manos que tientan al aire. “Claire logra vencer las tentaciones del sentimentalismo, de la versión del dulce cieguito. Sus ciegos, en sus momentos más humanos, son testigos horriblemente incómodos”, escribió Guillermo Oropeza (Hernández–Claire, 1997, p. 8). Esta fue de las primeras colecciones que hizo a su regreso a Guadalajara y con ella ganó el Premio Embajador de la Organización Mundial de la Salud (OMS) en 1988.

En otra imagen retrata a un adolescente en un vertedero, que abre de par en par una revista porno. En la revista posa una mujer gringa y desnuda. El adolescente ríe. Sus jeans mugrosos y sus manos sucias contradicen la pornografía que enseña con tanto orgullo. Esta foto se llama *For your eyes only* y la tomó en el vertedero municipal de San Gaspar, Tonalá en 1996 (Hernández–Claire, 1997, p. 35).

“Yo tenía un interés en denunciar y, sobre todo, en mostrar un punto de vista sobre la sociedad y la compleja dinámica humana”, dijo José en una entrevista en el programa de radio *La caja mágica* (Garibay et al., 2019). También contó que las fotos del vertedero se expusieron en un aniversario de la ciudad de Guadalajara y un político distinguido se le acercó para decirle que no le había gustado su selección. “Pues qué se le va a hacer, era un aniversario muy pomposo de la ciudad y obviamente no les gustó” (Garibay et al., 2019).

Al regresar de la maestría en 1982, José Hernández Claire realizó varios trabajos documentales y empezó a dar clases en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño (CUAAD), lugar en el que sería maestro durante 35 años de manera intermitente. Ahí conoció a su esposa, Nora García, quien también trabajaba dando clases. Entre sus trabajos también destaca la cobertura que hizo de la Feria Internacional del Libro (FIL) para varios medios de comunicación. En los pasillos de la feria conoció a su amigo y editor, Sergio Garibay, quien en 1992 era fotógrafo del Comité Organizador de la FIL. “Siempre fue muy cordial, nada de empujones para meterse, te preguntaba: ‘Oye ¿me das oportunidad?’, o te decía ‘oye, yo ya me retiro, pásale’”, recordó Sergio durante un homenaje a Hernández Claire que se celebró el 3 de febrero de 2022 en la Galería Parque 45.

SIGLO 21

La foto de portada del primer ejemplar del periódico *Siglo 21* la tomó José Hernández Claire. En la imagen, un trabajador cruza la glorieta de la Minerva, cabizbajo. Usa un sombrero y carga en una mano una especie de palo, en la otra una llanta. De espaldas a él, se irgue la Minerva. Parece su reflejo, con su propio escudo y lanza (Hernández-Claire, 1997, p. 23). El periódico, ya extinto, fue cofundado por José en 1991, quien desde un inicio fungió como jefe editor de fotografía. En el diario publicaron muchas de sus fotos de calle, “el gran teatro del mundo” (Gaceta UDG, 2021). En los años que trabajó en *Siglo 21* magnificó su estilo purista. Retrababa con un lente focal 35 mm que le permitía capturar la versatilidad del momento y pasar desapercibido. Nunca editó ni manipuló sus fotos, siempre mostró el encuadre

completo. Sergio Garibay, durante el homenaje en Parque 45, contó que la única foto que editó fue la de la clase graduada del American School porque la escuela pedía un formato en específico. Lo hizo refunfuñando.

Siglo 21 era una apuesta novedosa. La redacción estaba conformada por periodistas jóvenes como Alejandra Xanic y Diego Petersen, y liderada por Jorge Zepeda Patterson. Pero no fue hasta un año después, en 1992, con la cobertura de las explosiones del 22 de abril, que el diario ganó reconocimiento nacional. Explicó el fotógrafo en entrevista para la televisión:

Mi equipo y yo salimos a la calle. Por primera vez nos encontrábamos en un evento tan dramático, tan duro, tan doloroso. Entre lágrimas nos preguntábamos, ¿qué hacemos? ¿Tomamos fotos o ayudamos? Ese tipo de dilemas. Recorrer las calles destrozadas, las ambulancias, los niños y las familias llorando. Fue hace 25 años y todavía sentimos que fue ayer (Zapata & Toussaint, 2017).

El 22 de abril de 1992, a las 10 de la mañana, explotaron ocho kilómetros de calle en la colonia Analco. Murieron 212 personas, hubo mil 470 lesionados y al menos 15 mil personas se quedaron sin hogar. La explicación oficial fue que gases subterráneos de hidrocarburos en la colonia Álamo industrial explotaron al entrar en contacto con una fuga de gasolina del poliducto de Guadalajara–Salamanca.

En medio de la tragedia, José tomó su foto más conocida: *Las manos amigas* (Hernández–Claire, 1997). La imagen muestra manos y antebrazos sosteniendo una puerta que hace de camilla. En ella yace una mujer, aunque solo se ven sus zapatos, pues su cuerpo está cubierto por una sá-

bana. Un joven, cansado y asustado, dirige desde arriba el transporte de la señora. Ciudadanos y policías sostienen la puerta. Detrás de ellos hay una casa destruida, hundida en escombros y encajada en tuberías. “Yo estaba en un montículo, mirando desde arriba esa escena cuando tomé la foto. En ese momento no puedes pensar en nada, en si te van a publicar, por supuesto que no. Muchos de mis colegas y yo nunca habíamos estado en contacto con la muerte y una muerte tan trágica y colectiva” (Garibay et al., 2019). Con esta foto, José ganó el premio de fotoperiodismo Rey de España y se convirtió en el primer mexicano en lograr este reconocimiento.

“Un premio te ayuda a saber que algo estás haciendo bien, pero también te hace reafirmar el compromiso que tienes con la sociedad y contigo mismo. Yo creo que uno tiene que hacer lo que quiere y lo que le apasiona, y que los premios son una consecuencia de ello” (Garibay et al., 2019).

Siglo 21 cerró sus oficinas en 1999, ocho años después de su inicio (Larrosa-Fuentes, 2018). José Hernández Claire no volvió a trabajar como periodista para un medio, se dedicó a la fotografía documental y el ensayo fotográfico. Sin embargo, sus fotos se publicaron en medios nacionales e internacionales como *Diario 16*, *L.A. Times*, *El País*, *Le Monde*, *The Guardian*, *La Jornada* y muchos más.

DE SOL A SOL

Un campesino recorre un sembradío arrastrando su sombra en un día soleado. Su sombrero le cubre el rostro, pero la nuca no se salva del calor de las 12 de la tarde. Va cargando un canasto, que dobla su tamaño, en su espalda. El

canasto está casi lleno del maíz que va lanzando detrás de su hombro con la certeza de que va a caer dentro (Hernández-Claire, 1997, p. 27).

La foto se llama *De sol a sol con la carga a cuestras* y la tomó en Atoyac, Jalisco, en 1995. En una entrevista que le hizo Enrique Toussaint y Belén Zapata en Canal 44 (2017), le preguntaron el contexto en el que tomó la foto. Él contestó: “Iba siguiendo a ese campesino que arrancaba de un manotazo la mazorca y la lanzaba descuidadamente sobre su hombro, muy seguro de que iba a caer en el cesto”. No entró en detalles sobre la precariedad en la que trabajan los campesinos, no se expandió en una anécdota sobre el viaje que realizó para tomar las fotos, no mencionó ni un elemento que no se aprecie con claridad en la imagen. Hernández Claire respondió sobriamente. Ya había dicho en una entrevista anterior “La fotografía no es para ser platicada” (Garibay et al., 2019).

Esta imagen es la portada de su primer libro, *De sol a sol* (1997), que editó la Universidad de Guadalajara y realizó con el apoyo del Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (Fonca) y la Compañía Leica. El libro es una compilación de retratos de campesinos huicholes que cargan, asoleados, hojas de tabaco. De madres trabajadoras que amarran a sus niños en un reboso a su espalda durante la jornada en el campo. De jóvenes y niños trenzando las hojas de tabaco con sus ropas tradicionales. En vez de capturar el momento instantáneo y efímero como en sus trabajos anteriores, José Hernández Claire se introduce en el mundo de los campesinos y los acompaña en sus labores. Espera pacientemente a que en medio del trabajo olviden su presencia, ignoren su cámara Leica apuntando. A la vez, los retrata de frente, encuentra sus miradas inocentes o can-

sadas, muy ajenas a la fotografía como para pretender otra cosa. “Es muy importante la interacción con las personas fotografiadas. Con los huicholes en el campo de trabajo fue tan simple como ‘convives, o no eres admitido’” (Garibay et al., 2019).

Estas fotografías circulan como una denuncia social. Son imágenes que pudieron haber existido hace 200 años, pero que ocurrieron a finales del siglo pasado. “Porque el campo mexicano de Hernández Claire no es aquel tan bonito que recordábamos. No es un paisaje, sino un vasto, duro, asoleado, polvoriento, quemado espacio de trabajo. Eso que nuestros campesinos llaman con castiza precisión ‘la labor’. Y Pepe ha fotografiado, justamente, esa labor del hambre y del sudor”, escribió Guillermo Oropeza en la introducción del libro *De sol a sol* (Hernández-Claire, 1997, p. 12).

MIGRACIÓN

Una mujer mira a su alrededor mientras baila, sus aretes de horcajadas y su pelo vuelan con el viento. Se le ve orgullosa y guapa, vestida provocativa y pintada. En frente de ella, un señor con sombrero y bigote se mueve al ritmo de los músicos que en un segundo plano tocan las flautas y las trompetas. Escribió José Hernández Claire sobre esta fotografía en su sitio web:

Es el hijo ausente que regresa después de haber estado en “El Otro Lado”, retorna transculturizado, con usos y costumbres adquiridas allende la frontera, que denotan el éxito en la búsqueda del tan anhelado “Sueño Americano”. Paisanos que en su vestir y sus costumbres

reflejan el sincretismo cultural, dejando de ser de aquí pero no perteneciendo allá.

En un viaje a Durango se topó por primera vez con la migración de frente. Su esposa Nora le platicó sobre el fenómeno social en ese viaje que hicieron por el estado. Desde entonces se volvió uno de sus temas “sagrados” (R. Guzmán, comunicación personal, 2022). Su primer proyecto sobre la migración fue la serie de *Fenómeno* cowboy, en la que retrató a la gente de la frontera, agringada pero tradicional, orgullosa, pero desertora. La foto descrita anteriormente fue tomada en 2001 al igual que el resto de la serie. “Venían empapelados, con sus camionetas a disfrutar de la familia, principalmente a las fiestas. No emigraban en espiritualidad, seguían siendo mexicanos o al menos una mezcla y volvían triunfadores” (Garibay et al., 2019).

A partir de estas primeras fotos, José Hernández Claire cubrió temas migratorios por al menos 18 años. Ricardo Guzmán, quien fue su alumno en el CUAAD desde 2001 y su asistente por muchos años, cuenta que se tomaba periodos de tres días hasta un mes para trabajar en sus colecciones. A veces se iba una semana a Saltillo o un fin de semana a Monterrey. Dice que era muy disciplinado y en sus excursiones iba solo (R. Guzmán, comunicación personal, 2022).

“Sí es un trabajo delicado, riesgoso, no se puede planear nada, las condiciones son difíciles. Los migrantes van temerosos, hay migrantes que jamás habían salido de sus pueblos. Imagínate el shock cultural, el peligro, se requiere mucho valor” (Garibay et al., 2019). Úrsula Hernández, su hija, cuenta que a veces le preguntaba, “¿y por qué no nos llevas?”, a lo que él respondía que no era lugar para pasear porque era muy riesgoso. Fuera del trabajo de migración,

él nunca se sintió en peligro fotografiando. Úrsula platica que en su trayectoria de 45 años jamás le robaron la cámara (Ú. Hernández, comunicación personal, 2022).

Recorrió de sur a norte en “La Bestia”, el tren que usan los migrantes para llegar a Estados Unidos. Esta serie de fotos las tomó de 2006 a 2010, y 77 de ellas se expusieron en la Galería Raúl Anguiano del Consulado de México en Los Ángeles en 2010. La exposición tenía el objetivo de enseñar “el temerario, dramático y en ocasiones trágico tránsito de migrantes” (El Informador, 2010). Consiguió un permiso para acompañar a la U.S. Border Patrol, que vigila la frontera gringa y les impide el paso a “la tierra prometida”. Tenía la condición, sin embargo, de no retratar a los oficiales. Aun así, tomó la foto de uno de ellos que, con su metralleta, sus lentes oscuros y su uniforme, recorrió el Río Bravo sobre una lancha en busca de migrantes. “No me pude resistir, no me pude autocensurar”, cuenta entre risas en una entrevista en Canal 44 (2017). José menciona que en su viaje con la patrulla fronteriza vio imágenes terribles; sin embargo, pocas de estas escenas fueron fotografiadas, o al menos publicadas.

En su segunda serie de migración retrató a hombres y mujeres corriendo, estirando los brazos para alcanzar a agarrarse del andén del tren, mientras los ayudan sus compañeros. De ropas, fotos y basura regados a la sombra de un árbol en el que tomaron agua y recuperaron el aliento. De los migrantes en el techo del tren, sentados, bien agarrados, viendo hacia al frente, hacia el horizonte. También le tomó una foto a una joven que se mira con un espejo polvoriento y roto mientras se pinta la boca.

Lo que me impactó de todo el proceso de cubrir la migración fue escuchar las historias de por qué tuvieron que dejar a su familia, enterarme de la situación personal de los migrantes con los que me topaba, los que ya no podían volver a su país o salieron en busca de mejores oportunidades, incluso de los triunfadores que presumen que cumplieron sus sueños. Todo esto es una retroalimentación para mí. Cada foto que tomó es una retroalimentación sobre mi país (Garibay, 2007).

En 2019 lanzó lo que fue la tercera y última serie de migración que realizó. Expuso las fotografías en el Exconvento del Carmen, en Guadalajara, y al proyecto le llamó *Pesadilla Americana*. La exposición muestra la ternura de un padre que cubre a su hijo con una cobija en una noche fría, y la tensión que produce una camioneta de la patrulla fronteriza que levanta tierra en un día soleado. “Del sueño a la pesadilla, de la inmigración a la deportación y la repatriación, la mirada del artista ha captado todo el proceso. México es un paréntesis, un territorio de paso y a veces de verdadero encierro. Tuvieron que salir, pero de lado equivocado, del lado que habían dejado y al que quizá no querían o no podían regresar”, escribió Víctor Ortiz Partida en el texto que presentaba la exhibición.

MAESTRO EN EL CUAAD

Como maestro, José Hernández Claire fue extremadamente puntual. Su exalumno y después asistente, Ricardo Guzmán, cuenta que la única vez que se atrasó, llegó con una rodilla sangrante. Se había caído y se rehusaba a interrumpir la clase (R. Guzmán, comunicación personal,

2022). Entre idas y vueltas, exposiciones y miles de fotografías, José Hernández Claire continuó dando clases en el CUAAD por 35 años.

“Siempre nos enseñó todo, nunca se guardó nada. Nos invitaba a querer más, te provocaba en ese sentido. Era muy generoso, desde estar al pendiente con nosotros hasta darnos *ride*”, cuenta Ricardo (R. Guzmán, comunicación personal, 2022). Desde que tomó la clase de foto fija que daba en la universidad, en 2001, se convirtió en su amigo. Un día, José le pidió que le ayudara a ordenar su estudio y así se volvió su asistente.

“Imagínate ir a la casa de tu ídolo, comer con él, conocer a su familia” (R. Guzmán, comunicación personal, 2022). Aunque Ricardo admiraba a Hernández Claire, la relación que tuvieron nunca fue vertical. José siempre le habló de usted, nunca usó el púlpito de maestro para enseñarle una cosa u otra. Esa primera vez que lo visitó, José le regaló *El Guardián de la Minerva*, que fue la portada del primer ejemplar de *Siglo 21*. Esa es la favorita de Ricardo. A pesar de las fotos impresionantes, riesgosas y trágicas, esta tiene ese componente emocional.

El estudio de Hernández Claire era un desastre. Fue una catástrofe clasificar, tirar, ordenar y procesar en digital los archivos que se apilaban en cajas. Tenía miles y miles de fotos y conservaba aún los negativos de sus primeras imágenes. José siempre fue receloso de la tecnología. Cuando empezaron a comercializarse las cámaras digitales, estuvo en shock. Él se sentía casado con el proceso de revelar. Toda su obra había sido impresa y revelada por él, le gustaba pasar largas horas en el cuarto oscuro de su propio laboratorio en esa tarea. Hasta 2001, todas sus fotos tenían un negativo. A partir de entonces fue el

desastre total. Se estresaba entre respaldos, memorias SD y carpetas en computadoras. Ahí es donde entraba Ricardo, aunque en realidad a su familia y a sus colegas también les tocó ayudarlo en alguna ocasión.

Ricardo se encargó de ordenar su estudio, respaldar su acervo fotográfico, curar algunas de sus exposiciones y también acompañarlo a excursiones con sus alumnos.

Una vez me pidió que fuera con él a la Barranca porque iba a llevar a sus alumnos a tomar fotos. Pepe iba vestido como siempre, con sus pantalones, su camisa negra y sus botas, yo con mi ropa deportiva nueva. Bajamos y subimos la barranca y él llegó primero que todos. Tenía una condición impresionante porque decía que para ser fotógrafo de calle hay que tener buena condición. Le gustaba mucho hacer ejercicio. Hubo hasta alumnos desmayados y todo. Él nos esperó en la punta, tomándose un agua de coco (comunicación personal, 2022).

FE, RITOS Y TRADICIONES DE JALISCO

Un vestido de gala, con su corona de espinas, sobresale por arriba de la multitud que lo carga hacia el escenario del teatro Rosas Moreno, en Lagos de Moreno. La gente a su alrededor se vuelve hacia él mientras aplauden emocionados. *Jesús super estrella* llamó a esta foto, que fue la portada de su segundo libro *Fe, ritos y tradiciones* (Hernández-Claire, 2016). “Iba entrando el Cristo y ya se imaginan la ovación, por eso le puse ese nombre” (Zapata & Toussaint, 2017).

José Hernández Claire fue un católico devoto, de ir a misas los domingos y darse golpes en el pecho, cuenta Úr-

sula, su hija (comunicación personal, 2022). Le encantaba cubrir las fiestas religiosas en Jalisco. Su amigo, Sergio Garibay, calcula que cubrió las peregrinaciones de la Virgen de Zapopan por 38 años. De la fascinación por los ritos religiosos y de su propia fe, nació la selección de fotos que conformaron el libro. Tan recurrente era su interés, que los mismos sacerdotes y padres se convirtieron en sus amigos y le avisaban cuando un evento se aproximaba (S. Garibay, comunicación personal, 2022).

Fotografió eventos como la Romería de Zapopan, el 12 de octubre; la fiesta de la Candelaria, el 2 de febrero en San Juan de los Lagos; y las tradiciones de Tuxpan, “el pueblo de la eterna fiesta”. “Son imágenes documentales que pretenden mostrar las diferentes formas en que los jaliscienses viven su fe”, escribió José en la introducción de su libro (Hernández-Claire, 2016). Hombres y mujeres a lágrima viva, ante vírgenes y santos en plena caminata por el campo. Ancianas que inclinan su cabeza de pelo cenizo para besar al Cristo en la boca. Creyentes que portan sus penachos y visten una capa que muestra a la Virgen María en plena expresión de sincretismo. En estas fotografías, la fe se vuelve tangible, visible en los rostros de los peregrinos. Fuera de representar el silencio venerante de la iglesia, las fotos muestran el ruido, los cantos, los llantos, las muecas y el sudor (Hernández-Claire, 2016).

“Hernández Claire documenta todo aquello que el rito y la tradición se han empeñado en fijar como la conmemoración, la celebración de la alegría y del dolor de un pueblo: el nuestro, el mexicano. Para lograr esto es necesario contar con lo que Hernández Claire tiene en abundancia, conocimiento y genio, ética y amor”, escribió Fernando del Paso en el prólogo de este libro (Hernández-Claire,

2016). Fue Sergio Garibay quien sugirió que Del Paso lo escribiera. En una visita que le hicieron al autor en su casa, tomó la iniciativa y le explicó: “A José le da mucha pena decirlo, pero le gustaría que le escribieras el prólogo de su nuevo libro”. Fernando del Paso se paró de su silla de ruedas, como ya casi nunca hacía, y le dijo: “José, pensé que nunca me lo pedirías”, y luego le dio un abrazo (S. Garibay, comunicación personal, 2022).

José le contó a Ricardo, su asistente, que lo que más le gustó del proceso artístico fue entablar relaciones fugaces con las personas a las que fotografiaba, volverse invisible a ratos y enfrentar a las personas con el lente en otros. “Tenía esa cualidad tan rara en los fotógrafos de pasar desapercibido, siempre traía una cámara chiquita y tomaba las fotos sin que se dieran cuenta” (R. Guzmán, comunicación personal, 2022).

Editar el libro fue lo que menos le gustó del proceso artístico, según Sergio Garibay. A José le gustaban las exposiciones de mil fotos, pensaba que todas eran pertinentes. Sergio era más mesurado y lo limitaba con el afán de hacer el libro más ligero y atractivo. “Déjalos con las ganas”, le aconsejaba (S. Garibay, comunicación personal, 2022). Después de consultarlo con muchos amigos, armó una primera selección, una mezcla entre las más famosas y las inéditas.

Uno de sus críticos acérrimos fue Nora, su esposa. “Al final era Nora la que tenía la última palabra, ella había sido bailarina y tenía esa sensibilidad estética, un buen ojo para estas cosas”, contó Sergio (comunicación personal, 2022). Nora tenía mucho peso en las decisiones editoriales de José. Un día ella llegaba con Sergio a comentarle que tal foto no le terminaba de gustar y al siguiente José le decía exactamente lo mismo. El libro se lo dedicó a Nora.

LAS FOTOGRAFÍAS SON ESPEJOS

Una última foto. José Hernández Claire mira de frente a la cámara. En medio de su cara resalta su característico bigote. Viste una camisa negra. En el dedo, su anillo de bodas.

Apunta hacia nosotros con su cámara Leica, a punto de apretar el obturador. Esta foto se la tomó Nora García.

Sus hijos, Úrsula y Leonardo, son artistas. Ella se dedica a las artes plásticas, el dibujo y la escultura; él a la cinematografía. Desde pequeños fueron influenciados por su padre. Cuando apenas tenían cinco años, ya les había comprado su primera cámara Kodak del supermercado. También los dejaba entrar al cuarto oscuro donde veían cómo las imágenes surgían del agua y sentían la misma magia que él cuando tenía 27 años.

Úrsula cuenta que siempre fue muy unida a su padre. Lo describe como un hombre muy amable y humilde, aunque también muy aprehensivo y preocupón. Incluso a los 30 años les pedía con insistencia que se lavaran bien las manos. De pequeños, les imploraba que no se chuparan los dedos o que en los días fríos estuvieran bien abrigados. Fuera de esas manías, José nunca fue regañón ni estricto, siempre los alentó a que hicieran lo que ellos querían (Ú. Hernández, comunicación personal, 2022).

El legado que le dejó a su familia es de miles de fotos de sus viajes, de su casa y de sus eventos familiares. Fotos que nunca fueron publicadas ni ganaron ningún reconocimiento, pero que significan muchísimo para ellos. Cuando murió, a los 72 años, el 18 de septiembre de 2021, la familia de José, Sergio Garibay y Ricardo Guzmán, se dieron a la tarea de repasar su archivo, que tiene una infinidad de imágenes inéditas. Ricardo tiene 800 rollos de José sin revelar

en su casa, Sergio guarda tres mil. Al ordenar su estudio, acordaron hacer una exposición o recabar una selección para un libro. Es un proyecto en el que siguen trabajando. Sergio cree que la obra de su amigo no ha tenido la visibilidad y difusión que merece en la escena local.

En su trayectoria, José Hernández Claire tuvo 50 exposiciones individuales y más de 100 colectivas, en países como Francia, Suiza, Bélgica, Cuba, Reino Unido, entre muchos más. Sus fotos se encuentran en colecciones importantes como el Museo Nicéphore en Niepce, en Francia; El Museo de l'Élysée, en Suiza; y el Portland Museum of Art en Estados Unidos. Obtuvo en siete ocasiones la beca de creadores del Fonca, y en 1996 la beca Leica The Mother Jones Foundation en San Francisco, por nombrar algunas.

Aunque muchos no conocimos a José Hernández Claire, él siempre dijo que sus fotografías son autorretratos, espejos que reflejan sus intereses y experiencias. A través de su obra, podemos entender quién era, qué le preocupaba, qué quería cambiar.

REFERENCIAS

- Canal 44. (2015, enero 5). *José Hernández Claire*. Medios UDG. <https://www.youtube.com/watch?v=-wZzHzJsSAs>
- El Informador. (2010, mayo 29). Hernández Claire cruza la frontera con sus migrantes. *El Informador*. <https://www.informador.mx/Cultura/Hernandez-Claire-cruza-la-frontera-con-sus-migrantes-20100529-0197.html>
- Gaceta UDG. (2021, septiembre 20). Adiós a José Hernández Claire, fotógrafo del momento. *Gaceta UDG*. <http://www.gaceta.udg.mx/adios-a-jose-hernandez-claire-fotografo-del-momento/>

- Garibay, S. (2007, agosto 7). José Hernández Claire: Migración (Núm. 50). En *La caja mágica*. Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. https://www.youtube.com/watch?v=_zHTBRPyIGY
- Garibay, S., Hoyos, J., & Larios, C. (2019, diciembre 11). José Hernández Claire: Pesadilla Americana (Núm. 527). *La caja mágica*. Sistema Jalisciense de Radio y Televisión. <https://www.youtube.com/watch?v=eJDqBhhbOyo>
- Hernández-Claire, J. (1997). *De sol a sol*. Universidad de Guadalajara.
- Hernández-Claire, J. (2016). *Fe, ritos y tradiciones en Jalisco*. Secretaría de Cultura.
- Larrosa-Fuentes, J. S. (2018). Los periódicos de Guadalajara entre 1991 y 2011: El ocaso de la prensa industrial. En M. E. Hernández Ramírez (Ed.), *Estudios sobre periodismo en México: Despegue e institucionalización* (pp. 189-244). Universidad de Guadalajara.
- Ortiz Partida, V. (2014). *José Hernández-Claire. Fotografía. 35 años. Retrospectiva*. Cultura UDG.
- Zapata, B., & Toussaint, E. (2017, enero 14). *Perspectivas: José Hernández Claire*. En *Perspectivas*. Canal 44, Medios UDG.

Acerca de las y los autores

José Bautista Farías es maestro en Política y Gestión Pública por el ITESO y licenciado en Trabajo Social en la UNAM; profesor del Centro de Interdisciplinario para la Formación y la Vinculación Social (Cifovis) del ITESO. Ha impartido materias sobre: contexto histórico y social, análisis de coyuntura, políticas públicas, transparencia y rendición de cuentas. Es miembro fundador de Cimtra Jalisco; Ciudadanos por la Integridad Pública y de la Amedi Jalisco. Ha publicado artículos en libros y revistas sobre participación ciudadana, transparencia y contraloría social.

María Teresa de Alba Robles estudia Periodismo y Comunicación Pública en el ITESO. Ha cubierto temas sobre feminismo, derechos humanos, psicología y arte urbano. Colabora en el medio estudiantil 380. Participó en la cobertura de las elecciones intermedias 2021. Su trabajo más reciente, “Crónicas de Centennials enojados”, fue una sección de crónicas en *stopmotion* acerca de historias cotidianas de jóvenes universitarios. Le interesa la política, la cultura y los fenómenos sociales.

Dulce Nataly Figueroa Santana es estudiante de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública en el ITESO. Colaboró como becaria y reportera en el Centro Interdisciplinario para la Formación y Vinculación Social (Cifovis) del ITESO (2020). Sus coberturas e intereses recientes son la salud pública de los jóvenes, el diseño de información y la visualización de datos.

Elisa Gutiérrez Cisneros es egresada de la licenciatura de Periodismo y Comunicación Pública del ITESO, donde fue becaria de Investigación para el Departamento de Economía, Administración y Mercadología. Ha colaborado con medios estudiantiles para la cobertura de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara en 2018 y 2019.

María Elena Hernández Ramírez es doctora en Comunicación e Información, Paris VIII, y profesora-investigadora en el Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara, especializada en el análisis sociológico del periodismo mexicano contemporáneo. Sus líneas de investigación actuales son: Mediaciones institucionales, organizacionales y profesionales en las prácticas periodísticas, y Periodismo y cambios tecnológicos. Coordinadora y autora en *Estudios sobre periodismo en México: Despegue e Institucionalización* (2018) y *Estudios sobre Periodismo: Marcos de Interpretación para el Contexto Mexicano* (2010). Colaboradora en el proyecto internacional que documenta el periodismo colaborativo transfronterizo (*Cross-border journalism*).

Israel Tonatiuh Lay Arellano es doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara, profesor-investigador titular A en el Instituto de Gestión del Conocimiento y Aprendizaje en Ambientes Virtuales. Sus líneas de investigación son: Legislación de medios, sociedad civil, poderes fácticos, redes sociales virtuales, y Legislación y políticas públicas para el autismo. Es miembro del Sistema Nacional de investigadores, nivel I y miembro de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), capítulo Jalisco.

César Omar Mora Pérez es doctor en Estudios Fiscales con orientación en Hacienda Pública por la Universidad de Guadalajara. Profesor investigador de tiempo completo en el Centro Universitario de Ciencias Económico-Administrativas. Especialista en temas de hacienda pública, transparencia, gestión e innovación pública. Actualmente es jefe del Departamento de Administración del CUCEA y miembro de organizaciones de la sociedad civil en materia de transparencia, acceso a la información y combate a la corrupción.

Magdalena Sofía Paláu Cardona es doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO, maestra en Ciencias Sociales por la Universidad de Guadalajara. Su trabajo de investigación gira en torno a la historia y estructura de los sistemas de comunicación, la comunicación política en los procesos electorales y los observatorios de medios. Es profesora numeraria en el ITESO y colabora como académica en el Departamento de Estudios Socioculturales desde 1997. Actualmente es coordinadora del Doctorado en Estudios Científico-Sociales. Es profesora investigadora reconocida en el nivel I del Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt.

María Quinn Cervantes es licenciada en Periodismo y Comunicación Pública por el ITESO y maestra en Comunicación de la Ciencia y la Cultura. Trabaja con temas relacionados con el discurso y el medio ambiente, en particular, con la construcción discursiva de la ciencia en el discurso acerca del cambio climático en medios de comunicación internacionales. Ha colaborado en los monitoreos de medios impresos encargados por el

Instituto Electoral y Participación Ciudadana de Jalisco (IEPCJ) como supervisora y como coordinadora ejecutiva en 2018 y 2021, respectivamente.

Zaira Yael Ramírez García es maestrante en Política y Gestión Pública por el ITESO y en Transparencia y Protección de Datos Personales por el Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Desde hace dos décadas ha laborado en diferentes medios de comunicación. En 2011, obtuvo el Premio Estatal de Periodismo en la categoría Noticia. Actualmente es docente en la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) en las carreras de Comunicación, Publicidad y Medios Audiovisuales, entre otras. Es integrante de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) capítulo Jalisco.

Frida V. Rodelo es profesora en la Universidad de Guadalajara. Su investigación académica es sobre prácticas y coberturas periodísticas. Es integrante de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, capítulo Jalisco; de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación y de la Latin American Studies Association. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores de Conacyt. Coordinó la región Occidente del Worlds of Journalism Study-Mexico y los monitoreos de la cobertura en radio y televisión de las elecciones de Jalisco en 2018 y 2021.

Ximena Torres Ramos es estudiante de Periodismo y Comunicación Pública en el ITESO. Está interesada en estudios de género, sexualidad y ciudad. Cuenta con experiencia como reportera y fotorreportera para los medios digitales ZonaDocs y 380GDL. Sus textos también se han

publicado en *Pie de Página* y otros medios de la Red de Periodistas de a Pie. Ha colaborado en investigaciones de largo aliento con Quinto Elemento Lab y ha escrito para las dos ediciones existentes del Anuario Independiente de ZonaDocs y Territorio. Ganadora del Premio Jalisco de Periodismo 2019 en la categoría de Estudiantes.

Sergio Velasco es maestro en Periodismo Digital por la Universidad de Guadalajara. De 1988 a 2000 laboró como reportero, conductor, productor y jefe de información en distintas casas editoriales de Jalisco, entre las que destacan Radio Universidad de Guadalajara, Sistema Jalisciense de Radio y Televisión, Periódico *Siglo 21*, Televisa Guadalajara, Canal 6, Radiocentro, TV Azteca Jalisco y W Radio. En 1996 recibió el Premio Nacional de Periodismo Cultural Fernando Benítez en la categoría de reportaje radiofónico. De 2001 a 2018, se desempeñó como director de Comunicación Social e Imagen, de los Ayuntamientos de Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque; cargos que combinó con la labor docente como profesor de periodismo y talleres de comunicación en el Sistema de Educación Media Superior (SEMS) de la Universidad de Guadalajara.

Ana Vicencio Huerta es maestra en Política y Gestión Pública por el ITESO. Desde 2012, es profesora en la misma casa de estudios en asignaturas como Observatorio de la comunicación y el taller Análisis político para periodistas. Como profesional de la comunicación pública ha coordinado estrategias de comunicación para campañas políticas e iniciativas sociales como la Alianza Contra la Desigualdad México y el Observatorio de Calidad de Vida Jalisco Cómo

Vamos. Es integrante la Asociación Mexicana de Derecho a la Información Capítulo Jalisco.

Comité editorial

Graciela Bernal Loiza es licenciada en Ciencias de la Comunicación y maestra en Política y Gestión Pública por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Fue coordinadora del Programa en Ciencias de la Comunicación de 1999 a 2002 y del Observatorio ETIUS de Comunicación y Cultura de 2016 a 2020. Actualmente es profesora adscrita a la Unidad Académica Básica Sistemas de Comunicación, Información y Democracia del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Desde 2013 a la fecha es representante institucional en la Red Derecho a la Información y Democracia de la Asociación de Universidades confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL). Fundadora del Capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información y su presidenta de 2013 a 2015 y miembro activo desde su creación.

Sergio René de Dios Corona es periodista desde hace 37 años. Ha sido reportero, jefe de información, jefe de redacción, columnista, editor, coordinador de opinión, conductor y director editorial. Su experiencia profesional abarca una docena de medios informativos impresos, web y radiofónicos. Actualmente labora para el periódico *El Diario NTR Guadalajara* y conduce la 3ª. Emisión radiofónica del Informativo NTR. Ha sido profesor en cinco universidades desde hace más de 25 años. Fue coordinador de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) y de la licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública del

Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es autor o coautor de una docena de libros. Ha impartido más de cien talleres y conferencias, y participado en congresos en México, Cuba, Panamá y Colombia. Estudió la maestría en Programación Neuro Lingüística y el doctorado en Educación para la Formación Profesional.

Darwin Franco Migués es doctor en Educación y maestro en Comunicación por la Universidad de Guadalajara. Es profesor de la Licenciatura en Comunicación Pública, la Maestría en Periodismo Digital y el Doctorado en Educación de la Universidad de Guadalajara; así como de la Licenciatura en Periodismo y Comunicación Pública en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 1). Trabaja la relación que existe entre la apropiación tecnológica y la búsqueda de las personas desaparecidas en México. Actualmente también se desempeña como periodista independiente y dirige el medio digital *ZonaDocs* (www.zonadocs.mx). Es autor de los libros: *Periodismo y derechos humanos: guía didáctica para la formación de periodistas* y *Tecnologías de la Esperanza: apropiación tecnológica para la búsqueda de las y los desaparecidos en México*.

Juan S. Larrosa-Fuentes obtuvo los grados de licenciado, maestro y doctor en comunicación por el ITESO, la Universidad de Guadalajara y la Universidad de Temple, respectivamente. Ha sido profesor universitario en estas tres casas de estudio. Actualmente es profesor de tiempo completo en el Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO y miembro del Sistema Nacional de Investigado-

res (Nivel 1). De 2007 a 2013 fue coordinador general del observatorio de medios Quid: Análisis Crítico de Medios de Comunicación y a partir de 2020 es coordinador general de ETIUS: Observatorio de Comunicación y Cultura. De 2010 a 2013 fue presidente del capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi Jalisco). Fue fundador y asambleísta del Centro de Justicia para la Paz y el Desarrollo (2006 a 2020). Su proyecto de investigación está enfocado a estudiar teórica y empíricamente la comunicación pública y la comunicación política.

Jorge Alejandro Narro Monroy es profesor emérito del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), jubilado en agosto de 2020. Su última adscripción fue en el Departamento de Formación Humana. Es licenciado en Filosofía y Ciencias Sociales y maestro en Política y Gestión Pública. Fue consejero electoral en el Consejo Local (estatal) del Instituto Federal Electoral (IFE) durante los procesos electorales de 2000, 2003 y 2007. Fundador del desaparecido diario *Siglo 21*, en el que se desempeñó como editor de la sección de información local. Editoralista del periódico *Mural* durante diez años.

Guillermo Orozco Gómez es profesor titular y director del Departamento de Estudios de la Comunicación Social de la Universidad de Guadalajara. Licenciado en Comunicación por el ITESO. Especializado en Pedagogía por la Universidad de Colonia, Alemania (1977). Maestro y Doctor en Educación (1988) por la Universidad de Harvard. Es miembro de la Academia Mexicana de Ciencias y del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel Emérito). Responsable de la Cátedra UNESCO-UNAOC-MILID: Media

and Information Literacy and Intercultural Dialogue para América Latina. Co-coordinador Internacional del Programa de investigación OBITEL: Observatorio Iberoamericano de Ficción Televisiva. Coordinador editorial de la serie TVMORFOSIS: UDG. Ha escrito más de 80 artículos y capítulos de libros, es autor o coautor de 20 libros y coordinador de más de 20. Su más reciente libro, en coautoría con M. Francés y E. Bustamante, es *La comunicación audiovisual en tiempos de pandemia* (Gedisa, España, 2021).

Rosalía Orozco Murillo fue periodista durante siete años en México. Estudió la Licenciatura en Letras y la Maestría en Comunicación en la Universidad de Guadalajara, institución donde dirigió el Centro de Formación en Periodismo Digital (2011-2019) y coordinó la Maestría en Periodismo Digital (2014-2019). Previamente fue coordinadora de la Licenciatura en Periodismo en el campus Cuciénega (2008-2011). Ha asesorado el desarrollo y mejoramiento de más de 20 proyectos de periodismo digital. Presidió la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi), capítulo Jalisco de 2017 a 2019. Actualmente estudia el Doctorado en Estudios Científico-Sociales (2019-2024), en el ITESO, Universidad Jesuita de Guadalajara. Investiga temas relacionados con las transformaciones en el periodismo, las relaciones prensa-gobierno y la comunicación política.

Magdalena Sofía Paláu Cardona es licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO), maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y doctora en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Es profesora numeraria de

esa institución y colabora como académica en el Departamento de Estudios Socioculturales desde 1997. Coordinó el observatorio Q ITESO: Análisis Crítico de Medios de 2013 a 2017. Colaboró en el equipo coordinador de ETIUS, Observatorio de Comunicación y Cultura de 2017 a 2019 y continúa como asesora de ese observatorio. Actualmente es coordinadora del Doctorado en Estudios Científico-Sociales. Su trabajo de investigación gira en torno a la historia y estructura de los sistemas de comunicación, la economía política de la comunicación y la cultura, la comunicación política en los procesos electorales y los observatorios de medios. Fue coordinadora de la Red de observatorios de medios de comunicación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (ROM-Coneicc) de 2016 a 2019. Es miembro del Capítulo Jalisco de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información (Amedi) y de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC).

Jorge Enrique Rocha Quintero es director de Integración Comunitaria del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO). Es licenciado en Sociología por la Universidad de Guadalajara y en Filosofía por la Universidad del Valle de Atemajac. Tiene una maestría en Impactos Territoriales de la Globalización por la Universidad Internacional de Andalucía y es doctor en Estudios Científico-Sociales por el ITESO. Ha colaborado en diferentes programas de medios de comunicación y como articulista en el *Semanario de Guadalajara*, *El Puente* y *Christus*. Es profesor invitado en la Universidad Iberoamericana León.

ETIUS: Observatorio de Comunicación y Cultura

ETIUS es un observatorio que desarrolla conocimientos sobre comunicación y cultura, a partir de investigación académica de alta calidad, colaborativa y socialmente pertinente. El conocimiento y resultados de estos procesos de investigación académica le dan pie para formular proyectos de educación formal y no formal, trabajos de incidencia política y social, así como procesos de comunicación para discutir temas de interés del observatorio en la esfera pública. Sus líneas estratégicas son las siguientes: 1) investigación, 2) formación, 3) desarrollo tecnológico-digital, 4) comunicación y vinculación, así como 5) coordinación y gestión. Para más información, se sugiere consultar el sitio web del observatorio: www.etius.iteso.mx y a través del correo etius@iteso.mx

Desde 2008, el observatorio publica el informe anual *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, el cual tiene por objetivo ser un referente en materia de documentación de coyunturas y temas relativos al derecho a la información y al sistema mediático de la entidad. Todos los informes son de acceso abierto y se pueden consultar en la siguiente dirección electrónica: <https://informedemedios.iteso.mx/>

**Medios de comunicación
y derecho a la información en Jalisco, 2021**

se terminó de imprimir en marzo de 2023
en los Talleres de Innovación para el Diseño del ITESO,
Periférico Sur Manuel Gómez Morín 8585,
Tlaquepaque, Jalisco, México, CP 45604.

La edición estuvo al cuidado de
la Oficina de Publicaciones del ITESO.



ITESO, Universidad
Jesuita de Guadalajara

ETIUS Observatorio de Comunicación y Cultura se enfoca en la construcción de conocimiento sobre fenómenos coyunturales del acontecer sociocultural, sociopolítico y socioambiental, mediante el desarrollo de proyectos de observación, investigación, difusión y vinculación, en que se articulan los procesos de formación académica y profesional, con el objetivo de contribuir, fomentar y participar en el debate académico y público, forjar audiencias críticas y promover prácticas orientadas al logro de una sociedad más justa, humana y digna.

Este libro contiene la decimocuarta edición del informe *Medios de comunicación y derecho a la información en Jalisco*, que editamos en ETIUS, el observatorio del Departamento de Estudios Socioculturales del ITESO. Esta colección de informes tiene como objetivo ser un referente en materia de documentación de coyunturas y temas relativos al derecho a la información y al sistema mediático de la entidad. Este número, escrito por académicos y estudiantes, ofrece información sobre cinco temas generales. En la primera sección, los lectores y lectoras encontrarán artículos sobre la comunicación política durante las elecciones locales de 2021. La segunda parte del informe está dedicada a los medios de comunicación en Jalisco: ahí ofrecemos textos monográficos de empresas informativas como *Quiero TV* y los ya desaparecidos *El Heraldito TV* y *Siglo 21*. La tercera sección contiene colaboraciones sobre el derecho a la información, con artículos que abundan sobre el desempeño de los órganos locales que tutelan este derecho. Luego, presentamos una investigación académica elaborada en ETIUS, sobre las inequidades de género en las coberturas periodísticas en el ámbito global. Finalmente, en la sección de las y los que se fueron, ofrecemos semblanzas de dos personajes importantes para la localidad: el periodista radiofónico Marcos Arana y el fotoperiodista José Hernández Claire.